
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Desczyk

**VoD vs. TV – Stirbt durch Vi-
deo-on-Demand das lineare
Fernsehen in Deutschland in-
nerhalb der nächsten 20 Jahre
aus?**

2016

BACHELORARBEIT

Thema der Bachelorarbeit

Autor:
Herr Maximilian Desczyk

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM12w1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Rika Fleck, M.Sc.

Einreichung:
Chemnitz, 20.06.2016

BACHELOR THESIS

VoD vs. TV – Does linear TV in Germany become extinct with- in the next 20 Years by the rise of Video-on-Demand?

author:

Mr. Maximilian Desczyk

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM12w1-B

first examiner:

Mr. Prof. Michael Hösel

second examiner:

Rika Fleck, M.Sc.

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Desczyk, Maximilian

VoD gegen TV – Stirbt durch Video-on-Demand das lineare Fernsehen in Deutschland innerhalb der nächsten 20 Jahre aus?

VoD vs. TV – Does linear TV in Germany become extinct within the next 20 Years by the rise of Video-on-Demand?

67 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Video-on-Demand entwickelt sich seit Mitte des letzten Jahrzehnts immer weiter und ist längst eine echte Alternative zum klassischen Fernsehkonsum. Trotzdem ist das Fernsehen in Deutschland mit Abstand das Medium Nummer 1 und es deutet nicht viel darauf hin, dass sich dies bald ändern wird. Doch blickt man in die Zukunft, könnte der voranschreitende VoD-Markt, dem linearen Fernsehen wirklich gefährlich werden. Diese Arbeit beschäftigt sich mit diesem Thema und prognostiziert, wie sich die Fernsehbranche in den kommenden Jahren verändert. Es werden die beiden Märkte analysiert und eine Einschätzung für die kommenden 20 Jahre und darüber hinaus gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	2
1.2 Fragestellung und untergeordnete Leitfragen.....	6
1.3 Methoden und Vorgehen.....	7
2 Theoretische Grundlagen	8
2.1 Begriffsdefinitionen.....	8
2.1.1 Video-on-Demand.....	8
2.1.2 Fernsehen.....	9
2.2 Arten von Video-on-Demand.....	11
2.2.1 Free Video-on-Demand (FVoD)	11
2.2.2 Electronic Sell Through.....	12
2.2.3 Transactional Video-on-Demand.....	13
2.2.4 Subscription Video-on-Demand	13
2.3 Die Technische Entwicklung von VoD	13
2.4 Das Streaming	14
3 Schwächen und Risiken digitaler u. audiovisueller Verbreitungstechniken..	16
4 Chancen und Stärken digitaler und audiovisueller Verbreitungstechniken ..	18
5 TV-Nutzung in Deutschland.....	23
6 Nutzung von Video-on-Demand in Deutschland	32
6.1 Der deutsche VoD-Markt.....	32
6.2 Das Wettbewerbsumfeld	35
6.1.1 Maxdome	35
6.1.2 Netflix.....	36
6.1.3 Amazon Video.....	38
6.1.4 Youtube	39
6.1.5 Weitere Streaming-Anbieter.....	41
7 Hinführung zur Prognose: Stirbt das lineare Fernsehen mit dem Vormarsch von Video-on-Demand innerhalb der nächsten 20 Jahre aus?	42
8 Prognose	51

9 Schlussbetrachtungen.....	53
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XIVIII

Abkürzungsverzeichnis

DTO	Download to Own
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
DVD	Digitale Video-Disc
FVoD	Free Video-on-Demand
hbbTV	Hybrid Broadcasting Broadband Television
HD	High Definition
SVoD	Subscripton Video-on-Demand
TVoD	Transactional Video-on-Demand
VoD	Video-on-Demand
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
DSL	Digital Subscriber Line
WLAN	Wireless Local Area Network
LTE	Long Term Evolution
PC	Personal Computer
CEO	Chief Executive Officer

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Durchschnittliche Mediennutzung in Deutschland.....	2
Abbildung 2: Fernsehsender pro Haushalt in Deutschland	3
Abbildung 3: Netflix-Abonnenten 2001-2015	5
Abbildung 4: Fernsehnutzung nach Tageszeiten in Deutschland.....	11
Abbildung 5: Absatz von Smart-TVs in Deutschland.....	19
Abbildung 6: Deutsche Haushalte mit internetfähigen TV-Geräten	19
Abbildung 7: Internetnutzung weltweit	20
Abbildung 8: Durchschnittliche Fernsehdauer in Deutschland	22
Abbildung 9: Werbeaufwendungen nach Mediengattungen in Deutschland	23
Abbildung 10: Fernsehzuschauer in Deutschland 2001-2015.....	25
Abbildung 11: Parallele Internetnutzung während des Fernsehens	26
Abbildung 12: Beliebteste Fernsehformate in Deutschland.....	28
Abbildung 13: Reichweite der Sat1 Nachrichten.....	29
Abbildung 14: Reichweite diverser Nachrichtensendungen in Deutschland	29
Abbildung 15: Umsätze von VoD in Deutschland 2004-2017.....	31
Abbildung 16: Prognostizierte Umsätze von VoD bis 2019	31
Abbildung 17: Konsumenten von Online-Videos in Deutschland	32
Abbildung 18: Reichweite der Abomodelle der Streaminganbieter	34
Abbildung 19: Reichweite der Streaminganbieter in Deutschland.....	36
Abbildung 20: Beliebteste VoD-Webseiten in Deutschland.....	38
Abbildung 21: Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland.....	41
Abbildung 22: Verteilung der deutschen Bevölkerung nach Altersgruppen.....	42

Abbildung 23: Entwicklung der Lebenserwartung in Deutschland.....	43
Abbildung 24: Deutsche Internetnutzer die Streams schauen	44
Abbildung 25: Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland.....	45

1 Einleitung

„[...] Internet-Fernsehen ist immer noch sehr kompliziert. Man muss Dinge installieren und einrichten. Das wird immer einfacher, immer zuverlässiger. Und immer mehr Geräten werden Netflix unterstützen. Heute sieht jeder Mensch auf der Welt das alte, lineare Fernsehen. In den nächsten 20 Jahren wird das Internet-TV immer weiter wachsen und das lineare Fernsehen ersetzen. So wie das Handy das Festnetztelefon ersetzt hat.“¹

Für Reed Hastings, den Gründer und CEO des Streaminganbieters Netflix ist die Sache klar. Das lineare Fernsehen wird mit der voranschreitenden Entwicklung von Video-on-Demand aussterben. Auf der Re:Publica 2015² verglich Hastings Fernsehen mit dem Pferd, das knapp fünf Jahrtausende als das Transportmittel Nummer 1 genutzt wurde. Niemand konnte sich vorstellen, dass sich dies jemals ändern würde – bis zur Erfindung des Automobils. Ebenso wie das Pferd seiner Zeit, gehörte das Fernsehen in den vergangenen Jahrzehnten für viele Menschen zum alltäglichen Leben dazu. Doch den Fernseher als mediales „Lagerfeuer“³ gibt es kaum noch und das Ende einer Ära scheint damit bereits in vollem Gange zu sein. Natürlich nutzen viele Konsumenten heutzutage das Angebot der hiesigen TV-Anbieter und Fernsehen ist immer noch das Medium Nummer 1 in Deutschland.⁴ Jedoch besteht dabei seit jeher das Problem den eigenen Tagesablauf in Einklang mit dem TV-Programm zu bringen, bzw. eine realistischere Sichtweise, auf die Inhalte angewiesen zu sein, die einem zum Zeitpunkt X, an dem man vor dem Fernseher sitzt angeboten werden. Dabei überschneiden sich Sendungen zeitlich parallel auf den unterschiedlichen Sendern, sodass man vielleicht auch nicht die komplette Vielfalt dessen, was einen interessiert konsumieren kann, sondern immer vor die Wahl gestellt wird, was man denn genau in diesem Moment sehen möchte. Das schränkt die Nutzung für den Konsumenten ungemein ein. Deshalb erfreuen sich Online-Videos bzw. „Fernsehen auf Abruf“ oder, wie es gebräuchlicher genannt wird „Video-on-Demand“ immer größerer Beliebtheit, auch auf dem deutschen Markt. Seit Mitte des vergangenen Jahrzehnts erfährt dieser Markt, in dem Unternehmen wie Netflix, Maxdome, Amazon Prime oder auch die Plattform Youtube große

1 R. Hastings, Gründer und CEO Netflix: „In 20 Jahren ist das lineare Fernsehen tot“, in www.Bild.de v. 07.05.2014

2 Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=Mzk-iL8KC9o>, abgerufen am 01.05.2016

3 Begriff für Fernsehen in Gesellschaft an einem Ort

4 Vgl. <http://bjoerntantau.com/tv-bleibt-medium-nummer-1-internet-nur-platz-3-23092013.html>, abgerufen am 01.05.2016

Namen sind, auch in Deutschland einen echten Boom. Diese Unternehmen beschäftigen sich mit der Produktion, dem Verleih und der Distribution von Filmen, Serien und Videoclips und stellen diese als virtuelle Mediathek online zur Verfügung. Dadurch können Nutzer jederzeit und in hoher Qualität auf diese Inhalte zurückgreifen und sich ihr Fernsehprogramm selber gestalten, unabhängig von der Tageszeit. Laut der Aussage von Reed Hastings werden sich in den kommenden Jahren die Konsumenten weg vom Fernsehen und hin zum Internetstreaming bewegen. Hat das lineare, klassische Fernsehen, wie wir es kennen also die Gunst der Konsumenten bereits verloren? Folgt die TV-Branche der Tonträgerindustrie und den Videotheken in die Versenkung oder kann das Fernsehen sogar einen Nutzen aus der fortwährenden Digitalisierung und der aktuellen Entwicklung schlagen? Stirbt mit Voranschreiten des Web2.0 eine, seit den 1960er Jahren bestehende, Tradition in Deutschland aus oder eröffnen sich mit dieser Innovation des Bewegtbildcontents auch neue Möglichkeiten für das Fernsehen und für eine mögliche Co-Existenz beider Formate?

1.1 Hinführung zur Thematik

Das Fernsehen ist nach wie vor das Medium Nummer 1 in Deutschland. Das beweist die nachfolgende Statistik.

Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 (in Minuten)

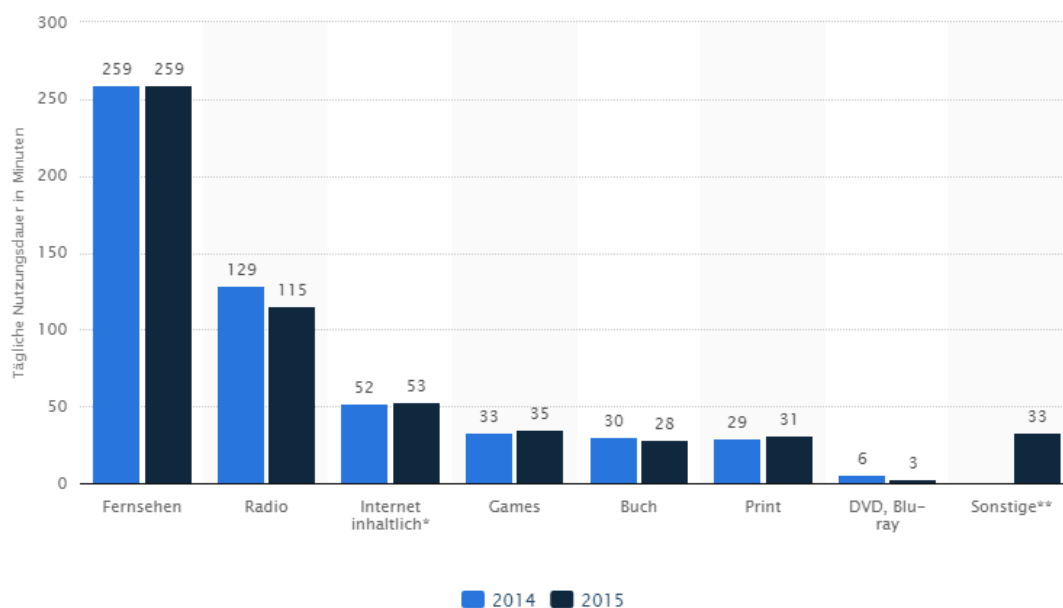


Abbildung 1: Durchschnittliche Mediennutzung in Deutschland

Der deutsche Mediennutzer widmet keinem anderen Medium so viel Zeit, wie dem Fernsehen. Die tägliche durchschnittliche Fernsehdauer betrug im Jahr 2015 259 Minuten. Mit weniger als der Hälfte dieser Zeit kommt dann das Radio an Position 2. Das Internet wird dafür sogar nur 53 Minuten täglich genutzt und liegt mit großem Abstand auf Rang 3.

Gemessen am 1. Januar 2016 empfängt ein durchschnittlicher deutscher Haushalt insgesamt 74 Fernsehsender.

Anzahl der durchschnittlich pro Haushalt empfangbaren TV-Sender in Deutschland in den Jahren 1988 bis 2016 (jeweils 1. Januar)

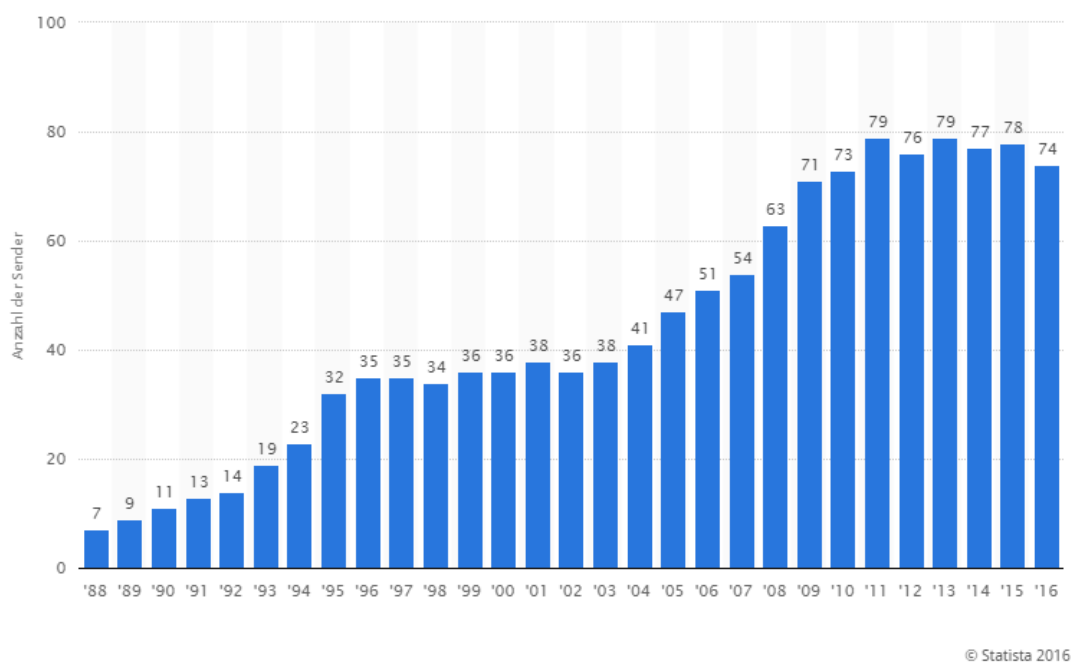


Abbildung 2: Fernsehsender pro Haushalt in Deutschland

Das ist der niedrigste Wert seit 2011. Trotz dieser Vielfalt gibt es nur einige wenige relevante Sender. 80 Prozent des TV-Konsums kommen von den sechs großen Sendern ARD, ZDF, Sat.1, RTL, ProSieben und VOX.⁵ Dabei hat das Angebot in den letzten Jahren massiv zugenommen, zum Beispiel durch einige Spartenkanäle der großen TV-Distributoren in Deutschland: RTL Nitro, ZDF Neo, ProSieben Maxx oder Sat.1 Gold. Am häufigsten im sogenannten „relevanten Set“ der, also der werberelevanten

⁵ Vgl. <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/tv-nutzung/content/relevant-set-80-prozent-der-tv-nu>, abgerufen am 03.05.2016

Zielgruppe der 14-49-Jährigen sind die Sender RTL, Sat.1 und ProSieben. Den höchsten Anteil dieser Zielgruppe hat RTL, gefolgt von ProSieben. Sat.1 liegt an dritter Position. Eine Verteilung der Markenanteile bestätigt diese hohe Konzentration. Die zehn beliebtesten Sender vereinigen knapp 80 Prozent der Zuschauermarktanteile auf sich.⁶ Ein Faktor, der wesentlichen Anteil an der Entwicklung hat, ist die stattfindende Digitalisierung. Erst durch die neuen Möglichkeiten der digitalen Datenverarbeitung wurde eine so große Zahl an Programmen überhaupt erst möglich. Außerdem bieten sich auch für die Sende-Verteilung neue Möglichkeiten. Das Internet ist mittlerweile ein unverzichtbarer Distributionsweg für Fernsehnetzbetreiber aber auch Streaminganbieter, die den Markt des linearen Fernsehens angreifen und mit dem Vorteil locken, sein Programm selber bestimmen zu können. Dieses mittlerweile unverzichtbare Medium bietet den Konsumenten neue Freiheiten in der medialen Selbstbestimmung. Dass dieses Modell vielversprechend und bereits jetzt schon enorm erfolgreich ist, stellen Anbieter wie Netflix und Amazon Prime heute unter Beweis. Netflix, zum Beispiel, beschäftigte sich in den ersten Jahren nach seiner Gründung mit dem Online-Vertrieb von DVDs und Blue Rays. Als Online-Videothek verschickte es die Waren per Post an seine Kunden. 2007 entschied man sich dazu, sein Glück im Geschäft mit Online-Streaming zu versuchen und spaltete sich ab vom Geschäft mit den Datenträgern ab. Das US-amerikanische Unternehmen expandierte erst nach Kanada und dann in die ganze Welt. Heute kann man Netflix in über 190 Ländern der Erde nutzen.⁷ Dabei produziert Netflix seit 2013 auch eigenen Content, anstelle sich nur auf den Einkauf externen Produktionen zu beschränken. Das beste Beispiel dafür ist die Serie „House of Cards“, die den weltweiten Durchbruch von Netflix enorm vorantrieb.

6 Van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: „79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild“, erschienen in: ARD/ZDF Onlinestudie, 2014, S. 5-9

7 Vgl. <https://media.netflix.com/de/press-releases/netflix-is-now-available-around-the-world>, abgerufen am 03.06.2016

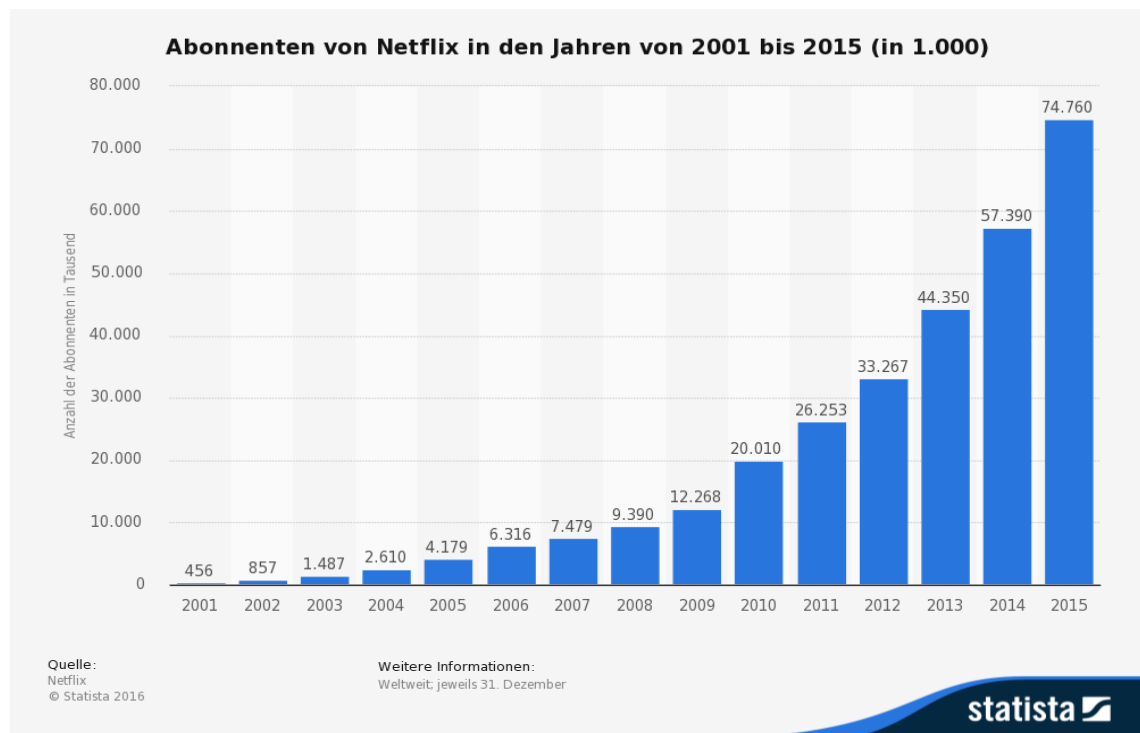


Abbildung 3: Netflix-Abonnennten 2001-2015

Diese Statistik zeigt die Entwicklung der Netflix Abonnenten seit 2001 bis zum letzten Jahr. In 2001 betrug diese Zahl mit 456.000 Abonnenten noch weniger als eine halbe Million. Bereits im Jahr 2010 wurde die 20 Millionen-Marke geknackt. Ende 2015 konnte das Unternehmen aus Los Gatos in Kalifornien bereits knapp 75 Millionen Abonnenten vermelden.

Im Internet neigen die Konsumenten jedoch dazu, eine geringere Zahlungsbereitschaft zu zeigen. Dadurch greifen Unternehmen oft auf zwei verschiedenen Preisstrategien im Video-on-Demand-Sektor zurück: die Penetrationsstrategie oder Skimming-Strategie. Bei der Penetrationsstrategie werden bei der Einführung niedrige Preise veranschlagt, die für das Unternehmen auf dem jeweiligen Markt eine schnelle Durchdringung des Marktes ermöglichen. Dadurch wird außerdem die Konkurrenz abgeschreckt und auf Distanz gehalten. Hat man sein Ziel erreicht, werden die Preise nach und nach nach oben korrigiert. Das genaue Gegenteil verfolgt die Skimming-Strategie. Das Produkt wird in kleiner Stückzahl zu einem hohen Preis angeboten. Die funktioniert am besten bei Produkten mit hohem Imagewert, wodurch der Preis beim Abnehmer keine große Rolle spielt. Das Produkt wirkt somit sehr exklusiv und somit sehr anziehend für die Käuferschaft, in diesem Beispiel die Abonnenten. Später wird der Preis sukzessive

nach unten korrigiert, sodass immer mehr das Produkt, welches nun ein gutes Image hat, kaufen können und wollen.

Die Entwicklung des VoD-Marktes in den vergangenen Jahren führte zu einer Vielzahl an unterschiedlichen Geschäftsmodellen. Unterschiedliche Abo-Modelle und Angebote von Anbietern wie Netflix, Amazon Prime, Waki.TV oder MagineTV haben sich bereits am Markt etabliert. Das Nutzversprechen ist jedoch bei allen identisch: eine für den Kunden individuelle Steuerung des Programms mit einer großen Auswahl an Inhalten, also mediale Freiheit und Selbstbestimmung. Die Zielgruppe dabei ist klar: Alle Internetnutzer mit Breitbandinternet. Die VoD-Anbieter werden dabei unterschieden. Da sind zum Einen die traditionellen Distributoren, die ihr bisheriges Angebot lediglich zum VoD-Dienst erweitert haben, zum Beispiel eben die Mediatheken der hiesigen TV-Anbieter, in denen man gesendete Inhalte im Internet auf bestimmte Zeit abrufen kann. Auf der anderen Seite stehen mit Netflix und Co. die neuen Marktakteure. Desweiteren werden VoD-Anbieter in Generalisten und Spezialisten unterteilt. Spezialisten bzw. Anbieter von „Special Interest“-Produkten beschränken sich dabei auf das Angebot eines Produktes, wie Spielfilme oder Serien, während Generalisten eine breite Palette an Content für ihre Nutzer anbieten. Bei den Generalisten gibt es dabei finanzstarke Unternehmen, die Hollywoodfilme und berühmte Serien anbieten, während kleine Unternehmen sich eher auf Filme und Serien aus der Nische konzentrieren und spezialisieren, um eine spezielle Zielgruppe anzulocken. Zu letzteren gehören Anbieter wie JMAN.tv, Kinderkino oder Curzon Home Cinema.

1.2 Fragestellung und untergeordnete Leitfragen

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage, inwiefern die voranschreitende Digitalisierung und damit verbundene Verbreitung von Video-On-Demand das Ende des linearen Fernsehens bedeuten kann. Es wird geprüft, inwieweit sich die Fernsehbranche bereits an die neuen Gegebenheiten und dem digitalen Wandel angepasst hat und wie diese Entwicklung der Fernsehbranche von Vorteil sein kann. Wie bereits beschrieben, hat das Internet die Branche bereits in den vergangenen Jahren stark beeinflusst. Distributoren können sich nicht mehr ausschließlich auf ihre traditionellen Geschäftsmodelle konzentrieren, um am Markt bestehen zu können. Vielmehr müssen sie sich an die neuen Gegebenheiten anpassen.

Im Erkenntnisinteresse der Arbeit steht die Darstellung, inwieweit sich der Konsument bereits vom linearen Fernsehen abgewandt hat. Es soll prognostiziert werden, ob das lineare Fernsehen mit der voranschreitenden Digitalisierung ausstirbt und wie TV-Anbieter diesen Wandel zu ihrem Vorteil nutzen können. Das Ziel der Arbeit ist ein reales Bild der aktuellen Situation am Anbietermarkt zu zeichnen und neue Chancen und Wege aufzuzeigen.

1.3 Methoden und Vorgehen

Nachdem der Autor dieser Arbeit grundlegende Abgrenzungen und Definitionen zu Video-on-Demand und dem linearen TV darstellt, soll der Ist-Zustand der Branche analysiert werden. Mit Hilfe von Statistiken soll erörtert werden, inwiefern sich die Branche in den vergangenen Jahren bis heute verändert hat. Mit Hilfe dieser Darstellungen kann eine Einschätzung zum derzeitigen Verhalten und Prognose zur weiteren Entwicklung des Fernsehverhaltens angestellt werden. Zentrales Element ist die Konvergenz der Medien, die durch das Internet hervorgerufen wird. Ein elementarer Faktor ist die technische Infrastruktur. Sie ist ausschlaggebend für Schlussfolgerungen hinsichtlich erfolgreicher oder weniger erfolgreicher Geschäftsmodelle. Stärken und Schwächen des klassischen Fernsehens und Video-On-Demand werden verglichen. Wo liegen die Vorteile und Nachteile? Nach der Auswertung und Zusammenfassung werden im letzten Kapitel anschließend Schlussfolgerungen gezogen.

2 Theoretische Grundlagen und Rahmenbedingungen

In der heutigen Zeit ist das Fernsehen nur noch eines von vielen Unterhaltungsmedien. Der Spiele-Konsolen- und der Internetmarkt gelten heute als Märkte mit starkem Wachstum. Somit stellt sich TV-Anbietern nicht mehr nur die Konkurrenzfrage nach internen Gegnern, also konkurrierenden Fernsehanstalten, sondern Konkurrenz im Hinblick auf die Gunst des Konsumenten und seine generelle mediale Nutzungszeit. Als Konsument steht man im wahrsten Sinne des Wortes vor der Wahl und nicht selten kommt es vor, dass Inhalte parallel zum Fernsehen rezipiert werden. Mittlerweile bauen sich die verschiedenen Sender eine eigene Identität auf, wenn es um den angebotenen Content geht, um Konsumenten dauerhaft an ihren Sender zu binden. Sie spezialisieren sich sozusagen, bzw. definieren sich durch bestimmte Inhalte besonders bei einer Zielgruppe. Durch die flächendeckende Verbreitung des Internets hat sich die Mediennutzung stark differenziert. Die Konvergenz der einzelnen Kanäle hat weiter zugenommen. Die meisten heutzutage genutzten Endgeräte wie Konsolen, Smartphones oder Tablets verfügen über Internetzugänge und treiben dadurch diese Konvergenz weiter voran. Durch die Benutzerfreundlichkeit von Apps lernt jeder der ein solches Endgerät nutzt schnell den Umgang mit den diversen Video-On-Demand-Anbietern.

2.1 Begriffsdefinitionen

2.1.1 Video-on-Demand

Einer der größten Trends im Internet ist das Konsumieren von Online-Videos.⁸ Video on Demand, kurz VoD, oder übersetzt „Video auf Abruf“, fasst sämtliche Online-Video-Angebote zusammen, die non-linear, also unabhängig von festgelegten Sendeterminen aufgerufen werden können. Dazu gehören zum Einen Video-Dienste, die zum Beispiel über den Browser, Apps oder Smart-TV nutzbar sind, also jedem Anwender zur Verfügung stehen und zum Anderen diese Dienste für die Set-Top-Boxen nötig sind. Set-Top-Boxen sind Geräte, die man an Endgeräte, meistens Fernseher, anschließt und einem dann zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten bieten. Abzugrenzen ist Video-on-

⁸ Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=535>, abgerufen am 05.05.2016

Demand von offenen linear abrufbaren Online-Video-Angeboten, wie zum Beispiel den Web-TV-Portalen und von linearen priorisierten Videodiensten, die nur über geschlossene Netzwerke und unter Zuhilfenahme spezieller technischer Einrichtungen genutzt werden können.⁹ Video-on-Demand- Angebote sind sogenannte Punkt-zu-Punkt-Verfahren, was im Grunde nur beschreibt, dass der Nutzer das Video genau dann erhält, wenn er es anschauen möchte. Dabei arbeitet Video-on-Demand nach dem Pull-Prinzip, denn erst auf Wunsch des Konsumenten wird das Video abgerufen. Anschließend kann er dann weitere Funktionen nutzen, zum Beispiel das Betätigen der „Pause“-Taste.

Video-on-Demand-Angebote werden in zwei unterschiedliche Kategorien unterteilt: Long Form-Content und Short Form-Content. Unter Long Form-Content zählen alle Folgen einer Serie oder Filme. Währenddessen zählen zu Short Form-Content Musikvideos, Videoclips, Highlightausschnitte oder auch die Masse aller Youtube-Videos, die für kurze Zeit Unterhaltung bieten oder informieren.

Ebenfalls ein Teil des Video-on-Demand, welcher aber differenziert betrachtet werden muss, ist das „Near Video-on-Demand“ (NVoD).¹⁰ Dies beschreibt eigentlich einen Teil des linearen Fernsehens. Jedoch wird das Angebot hier zeitlich versetzt auf mehreren Sendeplätzen angeboten. Dadurch kann der Kunde den Konsumzeitpunkt mit Einschränkungen selbst bestimmen. Dieses Prinzip nutzt zum Beispiel der Pay-TV-Sender „Sky“. Hier werden Filme über den Tag versetzt auf den verschiedenen Sub-Kanälen des Senders angeboten, sodass der Kunde den für sich günstigsten Zeitpunkt aussuchen kann, wann er diesen Film schauen möchte. Jedoch ist er dabei trotzdem abhängig von zeitlichen Intervallen.

2.1.2 Fernsehen

Fernsehen ist ein Massenmedium was audiovisuelle Inhalte einem dispersen Massenpublikum bereitstellt. Über meist weite Strecken wird dabei Information oder Unterhaltung mit Ton und Bild unidirektional vermittelt. Dabei stehen üblicherweise drei Übertragungswege zur Verfügung: die terrestrische Übertragung, die Satellitenübertragung und das Breitbandkabelverteilsnetz. Dabei können diese Wege parallel als auch

9 Definition nach Wirtz, Bernd: Medien- und Internet management. 8. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2013

10 Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/near-video-on-demand.html>, abgerufen am 06.05.2016

separat voneinander eingesetzt werden.¹¹ Professor Doktor Uwe Hasebrink beschreibt das Fernsehen als „[...] Anordnung von Sendungen in parallel laufenden, zeitlich strukturierten Programmen.“¹² Diese TV-Nutzung erfolgt im sogenannten „Lean-back-Modus“¹³. Ein wesentlicher Bestandteil des TV-Programms ist die Zeitbindung. Sendungen haben feste Zeiten und können nur aufgrund von einigen Ausnahmen ausgetauscht werden. Ein weiteres Merkmal sind die Fernsehprogramme und ihre spezifischen Sendungen. Jede Sendung hat ihren bestimmten Kanal auf dem sie zur geplanten Zeit ausgestrahlt wird. Eine Ausnahme dazu bildet zum Beispiel die Show „The Voice of Germany“ die zwar zu festgelegten Zeiten ausgestrahlt, jedoch abwechselnd auf Sat.1 und ProSieben übertragen wird. Doch eines bleibt gleich: Der Konsument muss durch die Wahl seiner Sendung auch den Sender nutzen, der sie ausstrahlt. Dabei sehen aber natürlich nicht alle Zuschauer zur selben Zeit die gleiche Sendung, sondern konsumieren je nach Interesse parallel andere TV-Inhalte. Diese gleichzeitige Nutzung der zeitlich festgelegten Sendungen durch die Zuschauer bildet ein eklatantes Merkmal des linearen Fernsehens. Der Zuschauer ist sich außerdem bewusst, dass die Sendung auch von anderen Zuschauern zur selben Zeit konsumiert wird. Damit ist ihm bewusst, dass sich ein breites Publikum diesen Inhalt anschaut, ein sogenanntes „Mitpublikum“¹⁴, das nicht räumlich anwesend ist. Dadurch wird der Eindruck einer Teilhabe an der öffentlichen Kommunikation gestärkt. Bestes Beispiel sind dafür die Live-Übertragungen von Sport-Events. Hier ist der Zuschauer im vollen Bewusstsein, dass auch viele andere Fans vor dem Fernseher sitzen und mitfiebern. Ein weiteres Charakteristikum der linearen Fernsehnutzung ist die Konkurrenz durch zeitgleich laufende Sendungen und damit verbunden auch der ausstrahlenden Sender. Dieses Konkurrenzumfeld kann aber von Uhrzeit zu Uhrzeit sehr unterschiedlich sein.

11 Definition nach Wirtz, Bernd: Medien- und Internet management. 8. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2013

12 Hasebrink, U. : Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: hans-Bredow-Institut, S. 12

13 Lean-back-Modus bezeichnet die passive, konsumorientierte Haltung des Nutzers. Die Aktion mit dem Device ist temporär und sporadisch, er befindet sich in einer Berieselungshaltung.

14 Vgl. Hartmann/Dohle, 2005

	Morgens, vor 9 Uhr	Zwischen 9 und 12 Uhr	Zwischen 12 und 15 Uhr	Zwischen 15 und 18 Uhr	Zwischen 18 und 20 Uhr	Zwischen 20 und 23 Uhr	Nach 23 Uhr	In den letzten 4 Wochen nicht ferngesehe
2012	10,84	14,15	18,52	27,62	48,85	63,96	25,22	3,62
2013	9,84	12,92	16,74	25,02	46,27	63,27	24,59	3,72
2014	9,9	12,98	16,28	24,55	45,51	63,35	24,68	3,9
2015	10,21	12,95	16,24	24,64	44,71	62,4	24,25	3,55

Es werden die Daten 1 bis 4 angezeigt von insgesamt 4

<div> <div></div> <div></div> </div>	© Statista 2016
Weitere Informationen: Deutschland; ab 14 Jahre; deutschsprachige Bevölkerung	Quelle: IfD Allensbach

Abbildung 4: Fernsehnutzung nach Tageszeiten in Deutschland

Die Statistik zeigt die beliebtesten Tageszeiten zum Fernsehen in Deutschland. Am stärksten ist die Messung in der so genannten „Primetime“, also die Zeit von 20 bis 23 Uhr, weil zu diesem Zeitpunkt das größte Zuschaueraufkommen zu verzeichnen ist.

2.2 Arten von Video-on-Demand

Mit der Weiterentwicklung des Internets hin zum Web 2.0 kristallisierten sich in den vergangenen Jahren verschiedenste Geschäftsmodelle auf dem Video-on-Demand-Markt. Dadurch bieten sich den Konsumenten heute verschiedene Zahlungs- und Nutzungsoptionen.

2.2.1 Free-Video-on-Demand (FVOD)

Wie der Name bereits vermuten lässt, handelt es sich beim FVOD um Inhalte, die frei abrufbar sind, also dem Konsumenten kostenfrei zur Verfügung stehen. In diese Kategorie fällt zum Beispiel das Internetportal Youtube. Diese Anbieter finanzieren ihre Angebote meistens durch Werbung. Dies geschieht via Pre-Roll, Mid-Roll und/oder Post-Roll, also Werbung am Anfang, in der Mitte und/oder am Ende des Videos. Dabei gibt es Unterschiede, ob die Werbeblöcke komplett durchlaufen müssen oder man sie nach einer kurzen Zeit wegklicken kann. Außerdem gibt es die Möglichkeit der Overlays. Diese pausieren den Bildinhalt nicht, sondern überdecken nur einen Teil des Bildes

und können meist schnell abgeschaltet werden. Diese Variante der Werbefinanzierung wird auch als „Advertising-supported Video-on-Demand“ bezeichnet.

Auch die Mediatheken der öffentlich rechtlichen Anbieter fallen in diese Kategorie. Diese finanzieren sich jedoch durch den Rundfunkbeitrag, den jeder Deutsche Staatsbürger der in Besitz eines Geräts ist, dass Rundfunk empfangen kann, leisten muss. Doch auch andere Fernsehsender nutzen FVOD, um bereits ausgestrahlte Sendungen oder Highlights und Ausschnitte in ihren Mediatheken on Demand zur Verfügung zu stellen. So zum Beispiel bei RTL Video.

2.2.2 Electronic Sell Through

Das zweite Modell nennt sich „Electronic Sell Through“. Hierbei werden Filme und Serien elektronisch erworben, also virtuell gekauft oder geliehen. Dabei unterscheidet man in diesem Segment noch einmal zwischen drei verschiedenen Formen des Downloads: Der Download-to-Burn (DTB) beinhaltet nicht nur das Produkt, sondern auch die Nutzungsrechte, um etwa DVDs zu brennen.

Beim Download-to-Own (DTO) wird das Produkt erworben und dann auf einer Festplatte, zum Beispiel einer Set-Top-Box gespeichert und geht somit vollständig in den Besitz des Konsumenten über. Der Film oder die Serienfolge ist nur auf dieser Festplatte gespeichert. Vergleichbar ist diese Variante mit dem Kauf einer DVD oder Blue-ray.

Und als letzte Möglichkeit gibt es den Download-to-Rent (DTR), bei dem die Nutzungsrechte dem Rezipienten für eine gewisse Zeit übertragen werden. DTR arbeitet nach dem Pay-per-View-Verfahren. Der Nutzer erhält das erworbene Video für eine Lizenzperiode von 30 Tagen. Nachdem er sich das Video zum ersten Mal angesehen hat, bleiben ihm dann noch 48 Stunden, in denen er das Video beliebig oft konsumieren kann. Besonders vorteilhaft ist diese Variante des Video-on-Demand für Nutzer mit einer geringen oder nicht dauerhaft zur Verfügung stehenden Internetverbindung, da das Video erst heruntergeladen wird und es dann unabhängig von Internet und Aufenthaltsort konsumiert werden kann.

2.2.3 Transactional Video-on-Demand (TVoD)

Das „Transactional Video-on-Demand“ oder auch Pay-per-View-Verfahren ist ein Einzelabrufverfahren bezeichnet den Erwerb eines Bewegtbildinhaltes für einen gewissen Zeitraum, in der Regel 24 oder 48 Stunden. Hat der Konsument das Video in dieser Zeit nicht sehen können, muss er sich die Lizenz erneut erwerben. Dabei sind die Kosten je nach Aktualität, Beliebtheit des Films und Anbieters unterschiedlich.

TVoD ist eine Form des Streaming-Verfahrens, denn der angebotene Content bleibt auf dem Server des Anbieters.

2.2.4 Subscription Video-on-Demand (SVoD)

Die letzte Variante ist die am weitesten verbreitete Möglichkeit des Video-on-Demand. Hierbei handelt es sich um „Subscription Video-on-Demand“. Der Nutzer schließt für einen Zeitraum ein Abonnement ab und kann dann die Inhalte des Anbieters abrufen. Dabei ist eine Breitband-Verbindung notwendig, um die enorm hohen Datenmengen, die direkt vom Server des Anbieters abgerufen werden auch stemmen zu können und Content in guter Qualität, optimal in HD, konsumieren zu können. Das gilt auch für das bereits beschriebene TVoD.

2.3 Technische Entwicklung

Erst durch die technische Entwicklung in den vergangenen 15 Jahren wurde das Modell bzw. der Markt des Video-on-Demand gefördert. Technisch wurde dies möglich durch einen Rückkanal vom Empfangsgerät des Nutzers zum Fernsehanbieter. Über diesen Rückkanal schickt der Kunde Befehle an den Zentralrechner und kann so zum Beispiel Filme oder Serien bestellen. Dies setzt jedoch den Besitz eines Endgeräts voraus, dass für den digitalen Empfang ausgestattet ist. Möglich und heutzutage üblich ist dabei auch der Einsatz von PCs oder Smartphones. Durch diese neuen technologischen Möglichkeiten, wozu zum Beispiel auch die Tablets gehören, resultierten in der Vergangenheit diverse Geschäftsmodelle und Angebote, um bewegte Bilder audiovisuell abrufen zu können. Im Allgemeinen wird VoD als Dienst interpretiert, der das Ab-

rufen audiovisueller Inhalte mit dem Internet verknüpft. Mit der zunehmenden Verbreitung von Internetanschlüssen mit hoher Bandbreite steht vielen Haushalten heutzutage eine ausreichend hohe Bandbreite zur Verfügung, um audiovisuelle Inhalte in hoher Qualität abrufen zu können. Jedoch gibt es auch andere Nutzungsmethoden, deshalb kann die Funktionsweise über das Internet nicht als immer gültig betrachtet werden. Bei der Alternative werden die Inhalte über DVB-T oder DVB-S übertragen und anschließend auf einem digitalen Videorecorder gespeichert. Jedoch ist dieser als „Push-Video-on-Demand“ bekannte Dienst im europäischen Raum weniger gebräuchlich. Deshalb spielen diese Möglichkeiten in der vorliegenden Arbeit eine untergeordnete Rolle und es werden die technischen Voraussetzungen des Internet-Verfahrens betrachtet. Grundvoraussetzung dafür ist eine Breitbandverbindung, die über die allgemein gültigen Techniken, also Kabelnetze, DSL, HSDPA oder WLAN verfügt, denn der oben bereits erwähnte Rückkanal, der VoD erst möglich macht, ist nur so zu gewährleisten. Auf Anbieterseite ist unterdessen ein Medienserver von Nöten, von dem aus die Inhalte entweder gestreamt oder vom Nutzer heruntergeladen werden können. Welche der Möglichkeiten genutzt wird, hängt davon ab, welches Endgerät der Nutzer für seinen Konsum nutzt, bzw. welche Vorlieben er hat und auf der anderen Seite auch von den Vorgaben der Lizenzgeber. Die Inhalte können also direkt über ein Internetportal abgerufen und angeschaut oder über eine Set-Top-Box, bzw. einem Windows-Media-PC direkt auf dem Fernseher konsumiert werden.

2.4 Streaming

Ursprünglich aus der Informatik stammend bezeichnet der Begriff „Streaming“ eigentlich eine kontinuierliche Abfolge von Datensätzen mit variabler Datenrate, die auch als Datenströme bezeichnet werden.¹⁵ Bei Video-on-Demand werden die Inhalte auf dem Endgerät des Nutzers bereits in der Sekunde wiedergegeben, in der sie aus dem Internet heruntergeladen werden. Dabei werden jedoch auf dem Ausgabegerät des Rezipienten keine Daten oder Inhalte gespeichert. Diese bleiben ausschließlich auf dem Server des Anbieters. Aus diesem Grund wird diese Variante auch von den meisten Lizenzgebern favorisiert, da sich Video-Content nur mit hohem Aufwand kopieren lässt. Um diese riesigen Datenmengen zu übertragen, muss vorher das sogenannte „Enco-

15 Kreuzer, Hannes: Digitale Film-Distribution. Hamburg : Diplomica Verlag, 2010.

dieren“ geschehen. Dabei werden die Rohdaten zunächst für das Streaming aufbereitet und komprimiert. Ein Beispiel verdeutlicht die Problematik. Bei einer Datenrate von 25 Mbit/Sek produziert das Digital Video-Format fast ein GigaByte für nur fünf Minuten Film. Diese riesen Menge an Daten in so kurzer Zeit, würden selbst Highspeed-Internet-Anbindungen nicht stemmen können. Aus diesem Grund wird das Encodieren benötigt. Dabei werden dem Material zusätzlich noch Steuerungsinformationen hinzugefügt. Diese sorgen für eine kontinuierliche Kommunikation zwischen Server und Client. Da die Rezipienten jeweils unterschiedliche Internetanbindungen haben, stellen die Anbieter ihren Content in verschiedenen Qualitäten zur Verfügung. Dies passiert voll automatisch. Die Streaming-Datei wird zum Abrufen des Streams über einen eingebauten Link auf einer Internetseite referenziert. Durch diese Verbindungserkennung wird dem Nutzer der Content immer in der Qualität übertragen, die seiner Anschlussgeschwindigkeit entspricht. Denn umso langsamer der Anschluss ist, desto höher ist die Komprimierung der Datenmengen. Das heißt ein Anschluss mit 3.000 Kbit/Sek verlangt eine höhere Komprimierung der Daten um diese schnell und ohne den sogenannten „Puffer“ wiederzugeben. Durch hohe Komprimierung entsteht jedoch eine kleinere Videodatei, was dementsprechend zu einer schlechteren Qualität führt, als bei einem Anschluss mit beispielsweise 16.000 Kbit/s. Das Problem dabei ist jedoch, dass die Stufen der Videoqualität fest definiert sind. Also empfängt der Nutzer immer den seiner Internetverbindung entsprechenden Stream. Dabei unterliegen Internetanbindungen jedoch immer wieder gewissen Schwankungen, vor allem in W-Lan-Netzen. Grund dafür sind die Verfügbarkeiten und Auslastungen der Verbindung. Dies beeinflusst die tatsächliche Verbindungsgeschwindigkeit. Dadurch kann es trotz dieses automatischen Vorgangs zu unschönen Einschränkungen kommen, dass zum Beispiel ein Film auch mittendrin plötzlich stockt. Demnach wäre es eine bessere Variante, wenn sich die Qualität des Video-Streams automatisch anpassen würde. Eine Lösung dafür existiert bereits in Ansätzen. Das „adaptive Streaming“ ist jedoch nur bedingt eine Variante, die man als Streaming bezeichnen kann. Denn hier werden die Inhalte in einzelnen Videoschnipseln heruntergeladen, die der jeweiligen Bandbreite zum jeweiligen Zeitpunkt entsprechen.

3 Schwächen und Risiken digitaler und audiovisueller Verbreitungstechniken

Die Risiken und Schwächen des Video-on-Demand-Marktes hängen in der Hauptsache vom Konsumenten ab. Ein großes Plus, was dem Fernsehen in der Zeit des aufstrebenden VoD-Segments immer wieder zugesprochen wird, ist die Einfachheit. Das berühmte Beispiel, des ermüdeten Arbeiters, der nach Hause kommt und durch einen Knopfdruck und ohne Anstrengung Content geliefert bekommt, spielt eine immer größere Rolle. Und genau da liegt auch ein Schwachpunkt des VoD. Der Konsument muss sich in den sogenannten „Lean-Forward-Modus“¹⁶ begeben, um Video-on-Demand nutzen zu können. Das heißt er muss konzentriert und aktiv agieren und ist gezwungen mit seinem Endgerät zu interagieren. Er nimmt also aktiv Einfluss auf die Ausgabe des Contents. Natürlich besteht ein weiterer Nachteil im finanziellen Bereich, denn so gut wie jeder VoD-Dienst, mit Ausnahme von Plattformen wie Youtube, ist kostenpflichtig. In Deutschland muss jeder Bürger ohnehin für das angebotene Fernsehprogramm eine Gebühr, den Rundfunkbeitrag zahlen, egal ob er dieses nutzt oder nicht. Es zählt die Möglichkeit des Empfangs. Also kann sich der Bürger in Deutschland nicht zwischen Fernsehen und VoD entscheiden, sondern kann lediglich finanziellen Mehraufwand in Kauf nehmen, um VoD-Angebote zu nutzen. Dies gilt auch für viele andere Staaten, in denen Gebühren oder gar, wie im Falle der USA oder Australien, Steuern für den Rundfunk eingetrieben werden¹⁷. Ein weiteres Risiko dieser kostenpflichtigen Inhalte sind die Verbreitung kostenloser Streamingplattformen. Diese befinden sich aus Sicht des Konsumenten zwar in einer rechtlichen Grauzone, stellen Inhalte aber kostenlos zur Verfügung, auch wenn der Rezipient mit deutlichen Qualitätseinbußen rechnen muss. Generell weisen Konsumenten im Internet eine geringere Zahlungsbereitschaft für Inhalte auf, da das Internet eine riesige Menge an Content kostenlos anbietet, was das Risiko eines Konkurses für die VoD-Anbieter erhöht.¹⁸ Das

16 Im „Lean-Forward-Modus“ ist der Nutzer konzentriert und aktiv. Er interagiert weitestgehend ohne Unterbrechung und dauerhaft mit einem Endgerät. Er nimmt ständig Einfluss auf die Darstellung aus Ausgabe der Information.

17 Vgl. <http://meedia.de/2015/01/15/rundfunkbeitrag-soviel-zahlen-die-deutschen-im-internationalen-vergleich-fuer-ard-und-zdf>, abgerufen am 15.05.2016

18 Koch, Wolfgang / Liebholz, Bernd: „Bewegtbildbutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen“, erschienen ARD/ZDF Onlinestudie, 2014, S. 2-11

nächste Problem besteht im Rahmen des Lizenzierungsverfahrens. Die Anbieter von VoD sind gezwungen, die Lizenzvereinbarungen einzuhalten und können Videos nur, in dem von ihnen bezahlten Lizenzrahmen anbieten. Somit ist es für die meisten VoD-Anbieter schwierig, aktuelle Filme und Serien anzubieten, da ihnen schlicht und einfach die Rechte fehlen. Noch schlimmer wird dies, wenn sie aufgrund der Lizenzvereinbarung Videos nach einer gewissen Zeit wieder aus ihrem Angebot entfernen müssen. Dann kann es dazu kommen, dass Kunden unzufrieden werden, da sie speziell diese Inhalte konsumiert haben und dies nun nicht mehr können. Aufgrund der aktuellen Entwicklung am Markt eher unwahrscheinlich aber theoretisch möglich ist ebenfalls das Risiko, dass Konsumenten die Smart-TVs nicht gut annehmen und dadurch das volle Potenzial des VoD-Markts nicht ausgenutzt wird. Das würde bedeuten, dass diese im „Lean-Back-Modus“ verharren und sich lieber weiter dem klassischen linearen TV widmen.

4 Chancen und Stärken digitaler und audiovisueller Verbreitungstechniken

Den meisten Schwächen und Risiken kann Video-on-Demand mit Stärken begegnen. In den vergangenen Jahren hat sich der Video-on-Demand-Markt enorm stark entwickelt und vereint heute eine Vielzahl an Geschäftsmodellen, teilweise sogar in Kombination innerhalb eines einzigen Dienstes. Die Stärken von VoD liegen dabei klar auf der Hand. Nutzer von Video-on-Demand-Angeboten können die Vorzüge einer selbstbestimmten Zeitnutzung beanspruchen und ihre Inhalte selbst bestimmen. Wie bereits beschrieben, ist der Konsument so in der Lage selbstgewählten Content zu einem, für ihn selbst bestimmbaren Zeitpunkt bzw. in einem ihm selbst gewählten Zeitraum abzurufen. Außerdem ist es für den Nutzer möglich, Sendungen, die er während der Sendezeit im linearen Fernsehen liefen zu der er vielleicht gerade keine Zeit hatte oder arbeiten musste im, Nachhinein zu konsumieren. Außerdem ist er nicht gezwungen auf die Fortsetzung seiner Lieblingsserie zu warten, sondern kann direkt, falls nötig und gewollt, eine ganze Staffel am Stück schauen. So brachte Video-on-Demand den Begriff „Bingewatching“ hervor, der übersetzt auch als „Komaglotzen“ bezeichnet wird und das Schauen von mehreren Teilen einer Sendung nacheinander beschreibt.¹⁹ Natürlich geht das nur, wenn die Serie in dem Falle bereits als VoD-Angebot in ihrer Gänze vorliegt. Da sind Konsumenten dann jedoch an die Lizenzen ihres Anbieters gebunden. Ein weiterer Vorteil durch die vermehrte Nutzung ergibt sich durch den Wettbewerb am Markt. Durch die steigende Beliebtheit des Produktes „VoD“ wächst der Markt zusehens. Das bedeutet, dass VoD-Distributoren ihr Angebot stetig verbessern, vergrößern oder für eine spezielle Zielgruppe spezialisieren müssen, was natürlich dem Konsumenten entgegen kommt. Dieser bekommt dadurch eine breite Auswahl, nicht nur an Anbietern, sondern auch an Content, der angeboten wird. Die VoD-Anbieter sind, um am Markt zu bestehen, also dazu gezwungen ihre Plattformen und Angebote kontinuierlich zu erweitern und bieten den Konsumenten somit eine immer größere, personalisierte Auswahl an. Ein weiterer großer Vorteil ist die voranschreitende Entwicklung von Smart-TVs oder HbbTVs und deren ebenfalls voranschreitende Verbreitung.

¹⁹ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Binge_Watching, abgerufen am 07.06.2016

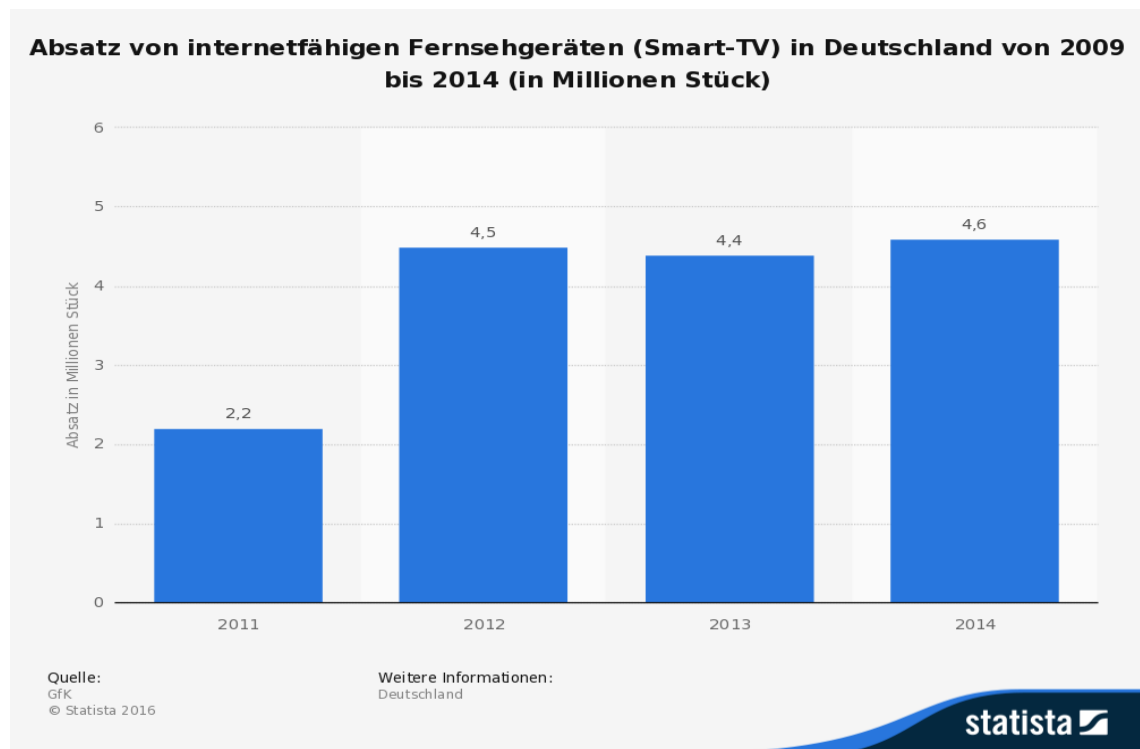


Abbildung 5: Absatz von Smart-TVs in Deutschland

So lag der Absatz bei Smart-TVs in Deutschland 2011 noch bei 2,2 Millionen Geräten, waren es 2014 mit 4,6 Millionen verkaufter Geräte mehr als doppelt so viel. Noch deutlicher wird die voranschreitende Verbreitung anhand dieser Statistik.

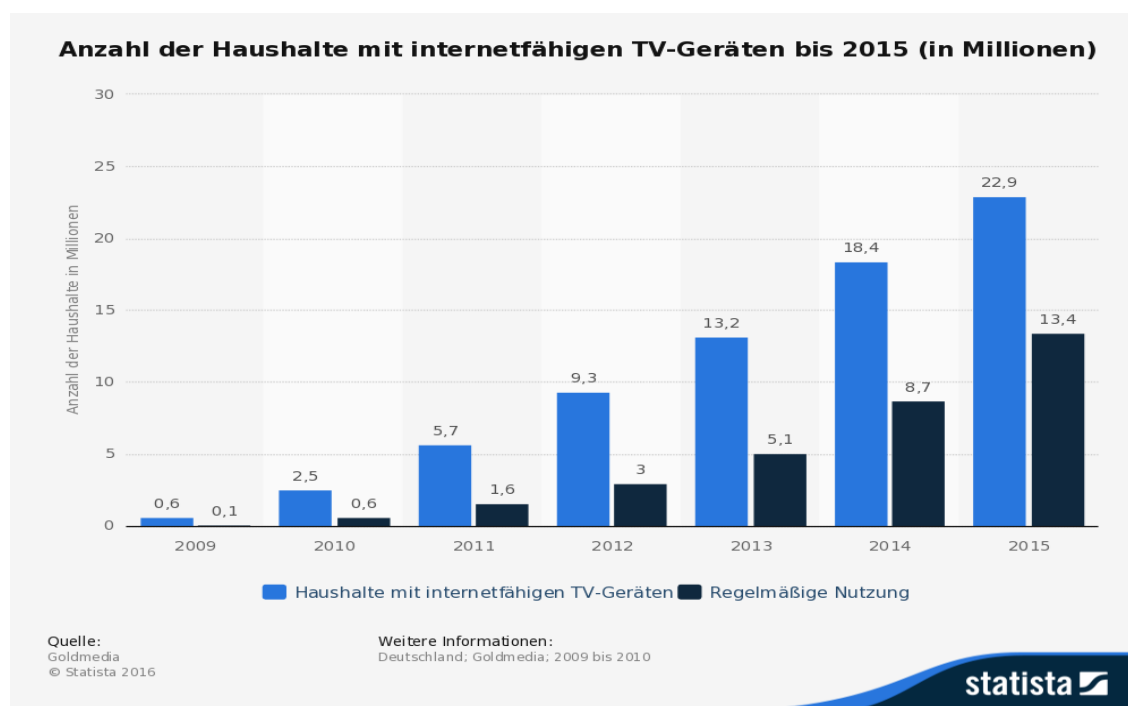


Abbildung 6: Deutsche Haushalte mit internetfähigen TV-Geräten

So besaßen im Jahr 2009 insgesamt rund 600.000 deutsche Haushalte ein internetfähiges TV-Gerät. 6 Jahre später, im Jahr 2015, waren es bereits 22,9 Millionen Haushalte, von denen knapp 14 Millionen dieses Gerät regelmäßig nutzen. Durch diese Endgeräte wird ein schneller, einfacher und vor allem bequemer Zugang zum Internet gewährleistet. Der Konsument ist so nicht mehr gezwungen am PC oder Laptop zu schauen. Durch diese Möglichkeiten nähert sich die VoD-Nutzung dem „Lean-Back-Modus“ immer mehr an und macht die Nutzung von Inhalten auf Abruf immer bequemer und einfacher. Dies begünstigt auch die Zusammenarbeit von TV-Geräte-Herstellern und VoD-Anbietern, die dem Nutzer den Zugriff vereinfacht. Als Beispiel gibt es solche Kooperationen bereits zwischen dem Portal „Maxdome“ und LG. Außerdem kann durch diese Geräte die zeitliche und inhaltliche Selbstbestimmung weiter vorangetrieben und ausgebaut werden. Der Konsument kann das Fernsehen und VoD ergänzend zueinander nutzen, je nach persönlichem Geschmack und Empfinden ohne großen logistischen Aufwand. Außerdem besteht mittlerweile die verbreitete Möglichkeit Fernsehcontent zu pausieren und zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen. Das Fernsehen kann hier also vom Video-on-Demand-Geschäft lernen und getrieben werden, um den Kampf gegen den neuen Konkurrenten nicht zu verlieren. Die Aufgabe besteht jedoch darin, sich dem Konsumverhalten des Nutzers anzupassen. Geht man weg von den TV-Geräten profitiert das VoD-Geschäft auch vom Ausbau des LTE-Netzes. Dieses garantiert eine enorm schnelle Internetverbindung und damit verbun-

dene Datenübertragung. Somit bekommt der Nutzer ohne Wartezeit das Video sofort in hoher Qualität und kann zum Beispiel auf das unbeliebte „Puffern“ verzichten. Das Internet erlebte in den vergangenen Jahren bis heute ein enorm rasantes Wachstum.



Abbildung 7: Internetnutzer weltweit

2015 gab es etwa 56 Millionen Internetnutzer in Deutschland.²⁰ Das sind 77,6 Prozent. Weltweit nutzen derzeit 3,12 Milliarden Menschen das Internet. Angestellten Prognosen zu Folge wird im Jahr 2019 die 4 Milliarden-Grenze fast erreicht sein. Außerdem nutzen 100 Prozent der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen das Internet. Bei den 60+-Jahrgängen sind es mit 50,4 Prozent knapp mehr als die Hälfte. Damit sind die Deutschen auch Spitzenreiter im europäischen Raum. Durch die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte stieg in Deutschland auch die Zahl der mobilen Internetnutzer in Deutschland rapide an. Die Zahl belief sich im Jahr 2014 bereits auf 37 Millionen und damit rund 16 Millionen Nutzer mehr als noch zwei Jahre zuvor in 2012. Die Vorteile, die sich dadurch bieten, sind klar: steigende Reichweite, mit der eine weltweit angesiedelte und miteinander vernetzte Zielgruppe angesprochen werden kann. Das Internet bietet damit einen perfekten Distributionskanal und Möglichkeiten zu neuen Marketingstrategien. Content kann sich im World Wide Web sehr schnell viral verbreiten. Dadurch entsteht ein Zusammenwirken zwischen TV und VoD, da die TV-

²⁰ Vgl. <http://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-in-deutschland>, abgerufen am 20.05.2016

Sender für ihre Plattformen online und im linearen Fernsehen werben können und so den Nutzer direkt abholen. Daraus entsteht eine Kombination aus Stärken und Chancen, die auch als „Chancenrealisierung“ bezeichnet wird.

5 TV-Nutzung in Deutschland

Fernsehen ist im 21. Jahrhundert in Deutschland immer noch das Leitmedium.

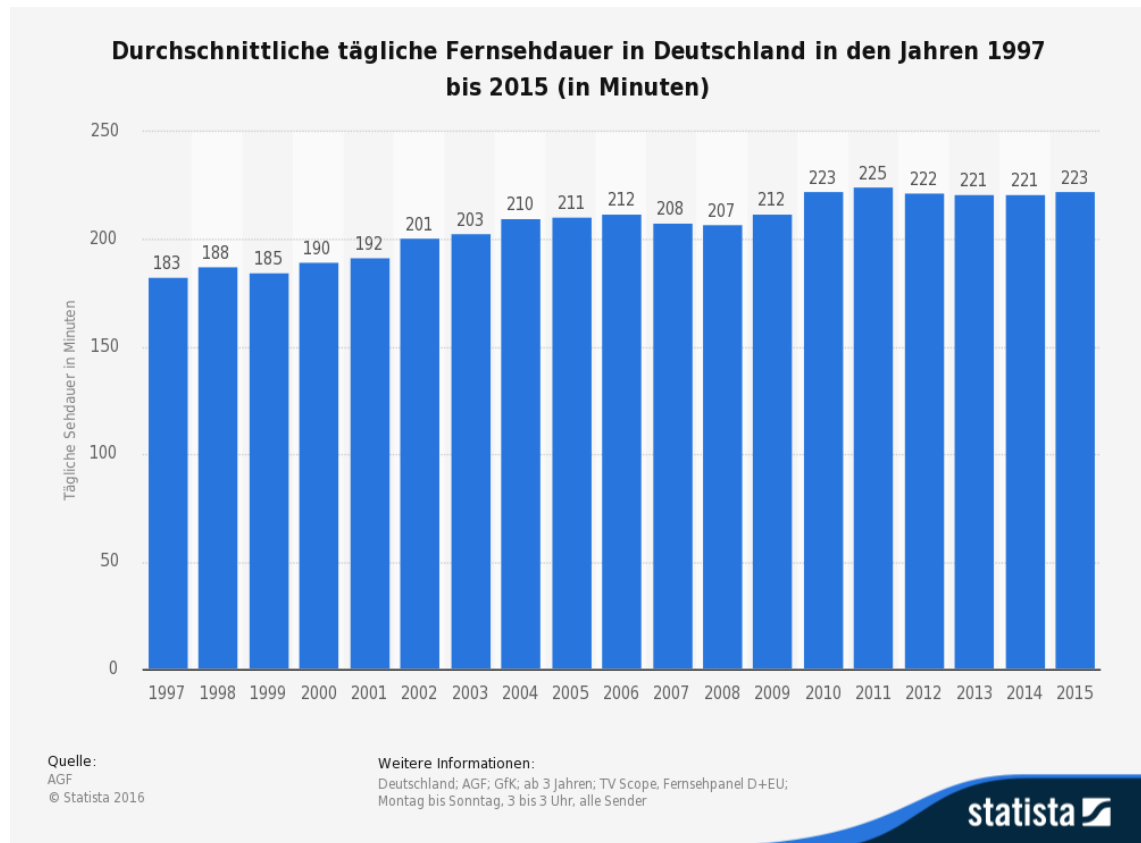


Abbildung 8: Durchschnittliche Fernsehdauer in Deutschland

Wie in dieser Statistik beschrieben, verbrachten im Jahr 2015 die deutschen Bürger durchschnittlich 223 Minuten täglich mit Fernsehen, genauso lange wie im Jahr 2010. Damit verzeichnet das klassische Fernsehen, also die lineare Ausstrahlung von Fernseh-Programmen den höchsten Anteil der täglichen Mediennutzungszeit. Deutlich dahinter kommt das Radio mit 115 Minuten täglich. Hier waren es 2014 jedoch noch 129 Minuten. Erst an dritter Stelle folgt das Internet mit jedoch nur 53 Minuten täglich, immerhin jedoch einer Minute im Durchschnitt mehr als im Jahr 2014. Zur Rubrik „Internet“ gehören dabei alle Aktivitäten, wie soziale Netzwerke, Onlineshopping oder Online-Videos, also Video on Demand. Dieser Trend spiegelt sich auch in den Werbeaufwendungen wieder. Der Fernseher ist immer noch der Mittelpunkt vieler Haushalte und wird für Informationen, Spaß und zur Entspannung eingeschaltet.

Werbeaufwendungen in den einzelnen Mediengattungen in Deutschland von Januar bis April 2016 (in Millionen Euro)

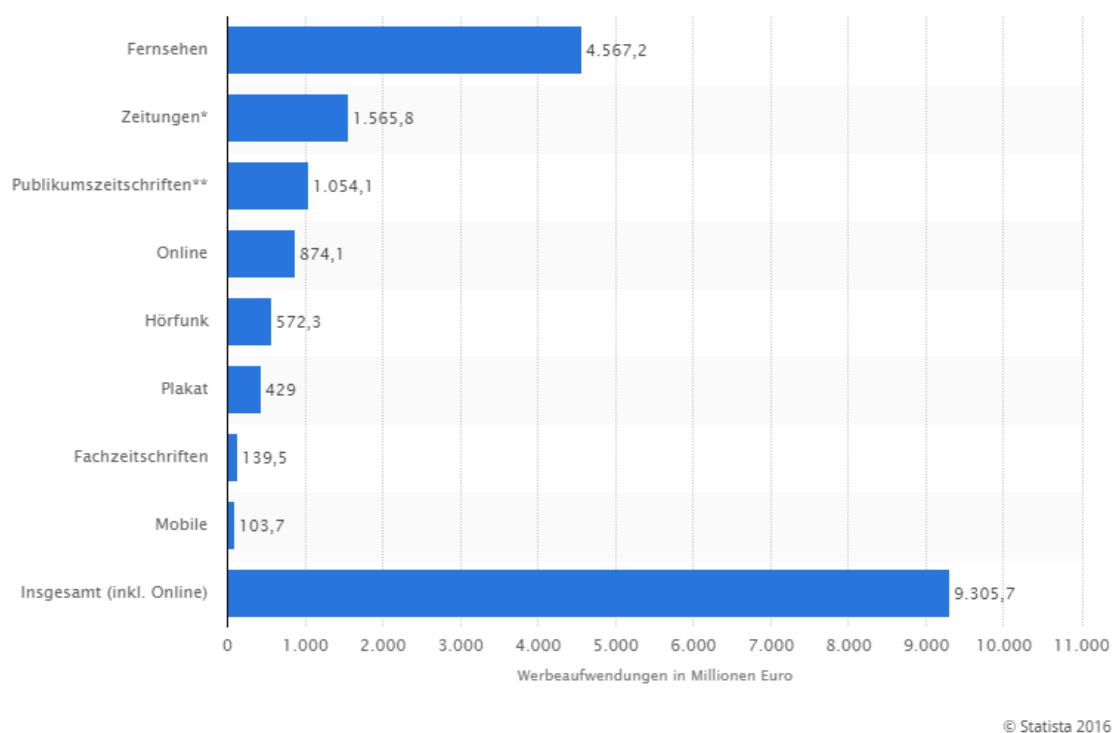


Abbildung 9: Werbeaufwendungen nach Mediengattungen in Deutschland

Die Statistik zeigt, dass Fernsehen knapp die Hälfte aller Werbeaufwendungen für sich beansprucht, wenn man diese nach Mediengattungen unterteilt.

Trotz dieses Wachstums, dass dem Fernsehen derzeit widerfährt, stirbt eine alte „Tradition“ aus: Das Lagerfeuer. 15 Millionen Menschen versammelten sich einst in Deutschland um die größte TV-Show Europas „Wetten, dass ...“ mit zu verfolgen²¹. Zum Vergleich kam die Show im Jahr 2014 auf eine durchschnittliche Quote von 6,64 Millionen²² Zuschauern und wurde vom ZDF letzten Endes abgesetzt. Dieser Fall ist das beste Beispiel für die steigende Unlust des Publikums und das Aussterben des monogamen Zuschauers, was direkt auf eine neue Generation von Konsumenten zu-

²¹ <http://www.swp.de/ulm/nachrichten/politik/LEITARTIKEL-FERNSEHEN-Das-Ende-der-Lagerfeuer;art4306,1664290>, abgerufen am 22.05.2016

²² <http://www.quotenmeter.de/n/75105/quotencheck-wetten-dass>, abgerufen am 22.05.2016

rückzuführen ist. Diese sind aufgewachsen mit Multimedia-Entertainment und einer großen Auswahl an privaten Fernsehprogrammen. Wie bereits beschrieben können in Deutschland derzeit im Durchschnitt 74 Fernsehsender pro Haushalt empfangen werden. Das sind mehr als doppelt so viele wie im Jahr 2000. Das hat wiederum zur Folge, dass sich immer mehr Anbieter einen Markt teilen und sich auf diesem etablieren, der jedoch selber keine Möglichkeit hat zu wachsen bzw. zu expandieren.

Der so genannte „Quotenkuchen“ wird nicht mehr erweiterbar sein und wenn, dann nur marginal, denn wie bereits beschrieben lag die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer eines deutschen Staatsbürgers in 2015 bei 223 Minuten. Dieses Niveau hält das lineare Fernsehen seit nunmehr sechs Jahren, denn bereits 2010 lag der Wert bei dieser Zahl und hat sich zwischendurch nur ganz leicht nach oben und unten bewegt. Zum Vergleich waren es im Jahr 2000, also 15 Jahre vorher nur 190 Minuten. Mittlerweile ist jedoch keine Steigerung mehr zu erkennen. Im April 2016 lag die durchschnittliche Sehdauer sogar nur bei 218 Minuten und damit fünf Minuten unter dem Niveau des Vorjahres²³. Dieser Wert ist jedoch nicht repräsentativ, da er zum Beispiel saisonale Gründe haben kann. Trotzdem wird dieser Wert aufgrund seiner Aktualität zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit als Maßstab thematisiert.

Viel gravierender ist die Aussage einer Aufstellung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung.

23 Vgl. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/>, abgerufen am 23.05.2016

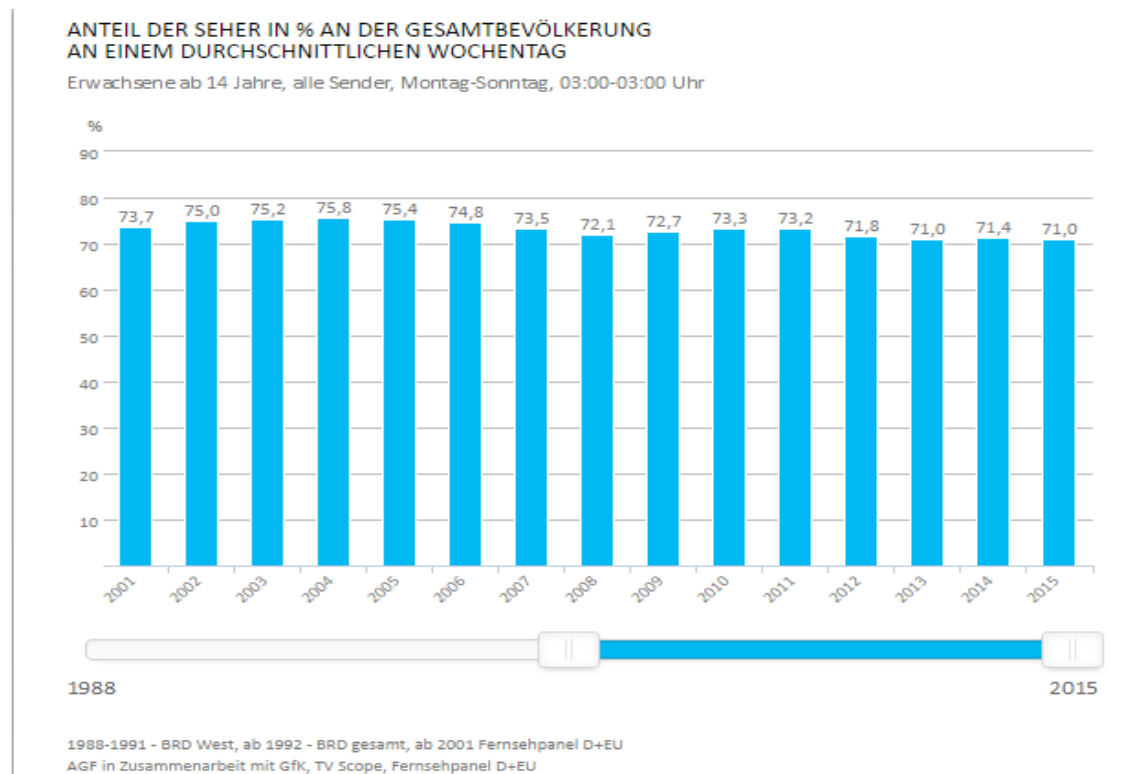


Abbildung 10: Fernsehzuschauer in Deutschland 2001-2015

Diese Statistik zeigt, dass der Anteil der Fernsehzuschauer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung immer weiter sinkt. Im Jahr 2004 lag dieser Anteil auf einem Rekordwert von 75,8 Prozent. Im Jahr 2015 waren es nur noch 71 Prozent. Auf lange Sicht ist dabei ein klarer Abwärtstrend zu verzeichnen, auch wenn er sich seit 2012 etwas stabilisiert hat. Der Markt stagniert also, bzw. wird schwächer. Trotzdem steigt das Angebot an TV-Sendern und führt nun zu einer fortwährenden Fragmentierung, sodass Anbieter um immer kleinere Anteile der Quoten buhlen müssen. Es kommt zu einer Verstreuung der TV-Konsumenten. Dazu kommt außerdem das Internet, was zu einer immer stärker konvergierenden Medienwelt führt. Der Anspruch der Konsumenten steigt und die Homogenität sinkt immer weiter. Dem Medium Radio wird schon lange bescheinigt ein so genanntes „Nebenbei-Medium“ zu sein, was nicht mehr aktiv verfolgt wird, sondern während anderer Aktivitäten nebenbei läuft, wie etwa dem Autofahren. Es gibt wohl nur noch wenige Menschen, die das Radio einschalten und dies aktiv verfolgen ohne nebenbei anderweitig aktiv zu sein. Mittlerweile ist auch das Fernsehen auf dem Weg diesen Status zu erreichen – zumindest teilweise. Denn das Fernsehen wird heutzutage häufig mit anderen Aktivitäten verknüpft, sei es beim Essen kochen oder immer häufiger bei der parallelen Internetnutzung. Das Surfen via Smartphone, Tablet oder Computer während der Fernseher im Hintergrund läuft ist wohl der deutlichste Indika-

tor, dass sich Fernsehen zum Nebenmedium entwickelt. Immer bessere und einfacher zu bedienende Endgeräte werden diesen Trend weiter vorantreiben. Wo früher das Radio lief, bietet das Fernsehen heute die Geräuschkulisse. Wirklich aufmerksame Rezipienten kann das Fernsehen zum Großteil wohl nur noch in der abendlichen Primetime sein Eigen nennen. Diesen Trend bestätigt die Studie von Deloitte.²⁴ Demnach konzentrieren sich nur 19 Prozent aller TV-Nutzer ausschließlich auf das laufende Programm. Noch gravierender ist das bei den 14 bis 18-Jährigen. Hier sind es laut dieser Studie nur noch zwei Prozent, die dem Fernsehen ihre volle Aufmerksamkeit schenken – eine verschwindend geringe Masse.

Share of respondents (14-49 years) who use the internet parallel to watching television frequently, sometimes or rarely in Germany from 2001 to 2015

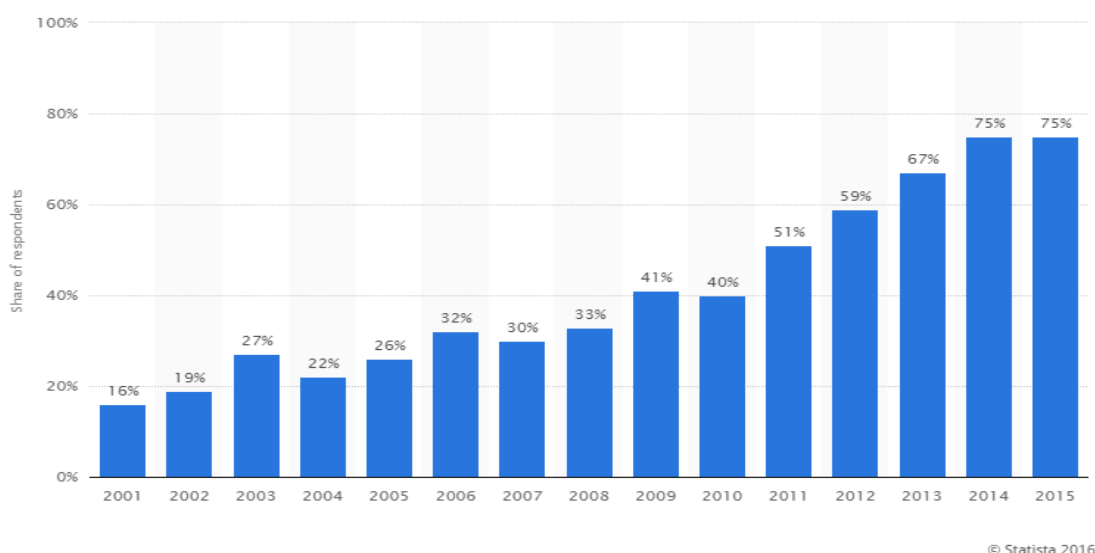


Abbildung 11: Parallele Internetnutzung während des Fernsehens

Auch diese Statistik verdeutlicht den Trend. Demnach nutzten im Jahr 2015 75 Prozent aller Befragten in der Gruppe der 14 bis 49-Jährigen das Internet beim Fernsehen. Somit hat sich diese Zahl seit 2010 beinahe verdoppelt. Im Gespräch mit der studentischen Plattform der Hochschule Mittweida, „MedienMITTWEIDA“, erklärt RTL-Moderatorin Angela Finger-Erben, dass vor allem in der jüngeren Generation das Internet mittlerweile aktiver genutzt wird, als das Fernsehen²⁵. Wer im Internet surft sucht

²⁴ Vgl. <http://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/media-consumer-survey-2015.html>, abgerufen am 24.05.2016

²⁵ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=qww3pavmSPE>, abgerufen am 24.05.2016

gezielt nach Themen und widmet diesen dann auch seine volle Aufmerksamkeit. So kommt es, dass das Web 2.0 und seine sozialen Netzwerke das neue Lagerfeuer bilden²⁶. Auf die Rolle von Social Media wird der Autor dieser Arbeit in seiner Prognose noch genauer eingehen.

Eine große Rolle in der weiteren Entwicklung spielt die Alterstruktur des linearen Fernsehens. Im Durchschnitt liegt das Alter eines TV-Zuschauers, Stand 2013, bei 52 Jahren²⁷. Zum Vergleich: Das Alter der Gesamtbevölkerung zum Zeitpunkt, lag bei 45,7 Jahren, was bedeutet, dass Fernsehzuschauer eher der älteren Generation angehören. Dabei gibt es große Unterschiede zwischen den Sendern. Zuschauer der ARD und ZDF sind mit 61 bzw. 62 Jahren im Durchschnitt deutlich älter, als Konsumenten von ProSieben oder RTL II. Diese sind mit 35 und 42 Jahren deutlich jünger. Legt man diese Statistik zu Grunde wundert es nicht, dass das ZDF und ARD (auch ARD-Dritte) die größten Marktanteile haben. Denn in einer Branche in der die Konsumenten eher älter sind, sind auch die Angebote Marktführer, die vorwiegend von Älteren konsumiert werden. So hatte im April das ZDF Marktanteile von 12,6 Prozent, gefolgt von ARD mit 11,5 Prozent. Die ARD-Dritten kamen zusammen auf 12 Prozent. Mit 10 Prozent war RTL der ärgste Verfolger unter den privaten Sendern. ProSieben mit seiner enorm jungen Zielgruppe hatte unterdessen nur 5,2 Prozent²⁸.

Die beliebtesten Fernsehformate sind mit rund 47 Prozent die sogenannten „harten“ Nachrichten, wie die folgende Statistik beweist.

26 Vgl. <http://blog.markusnix.com/etikette/soziale-netzwerke-die-lagerfeuer-von-heute/>, abgerufen am 25.05.2016

27 Vgl. <http://haetten-sie-gewusst.blogspot.de/2014/05/durchschnittsalter-der-fernsehzuschauer.html>, abgerufen am 25.05.2016

28 Vgl. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/>, abgerufen am 25.05.2016

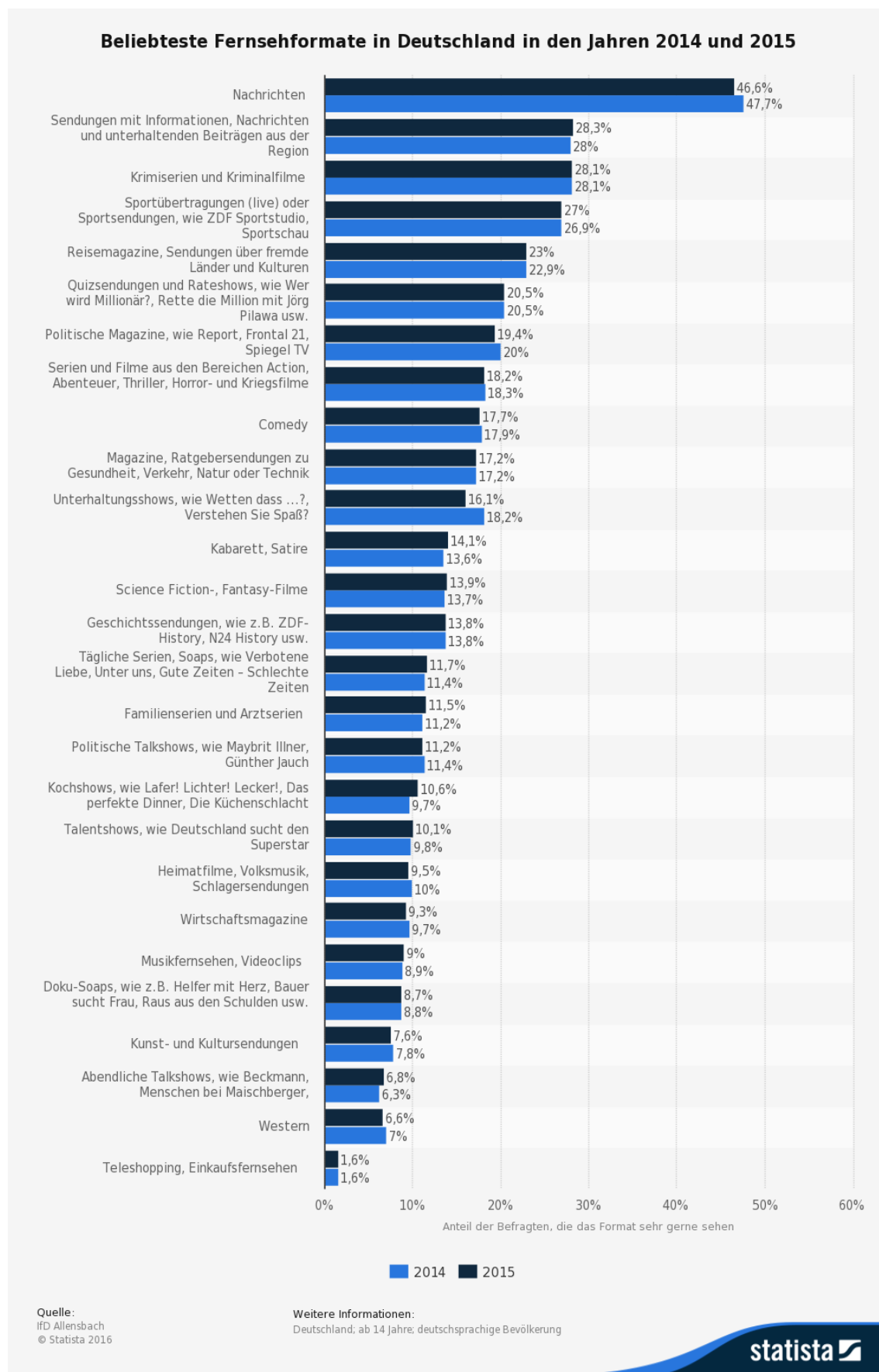


Abbildung 12: Beliebteste Fernsehformate in Deutschland

Jedoch erkennt man in diesem Format bereits einen deutlichen Abwärtstrend von über einem Prozentpunkt im Vergleich 2014 und 2015. Das bestätigen auch die Zahlen der Sat.1 Nachrichten. Diese wurden im Jahr 2014 nur noch von 1,47 Millionen Menschen im Durchschnitt eingeschaltet. Zum Vergleich lag dieser Wert 2006 noch bei 2,3 Millionen und war auch im Jahr 2011 mit knapp 2 Millionen noch deutlich höher.

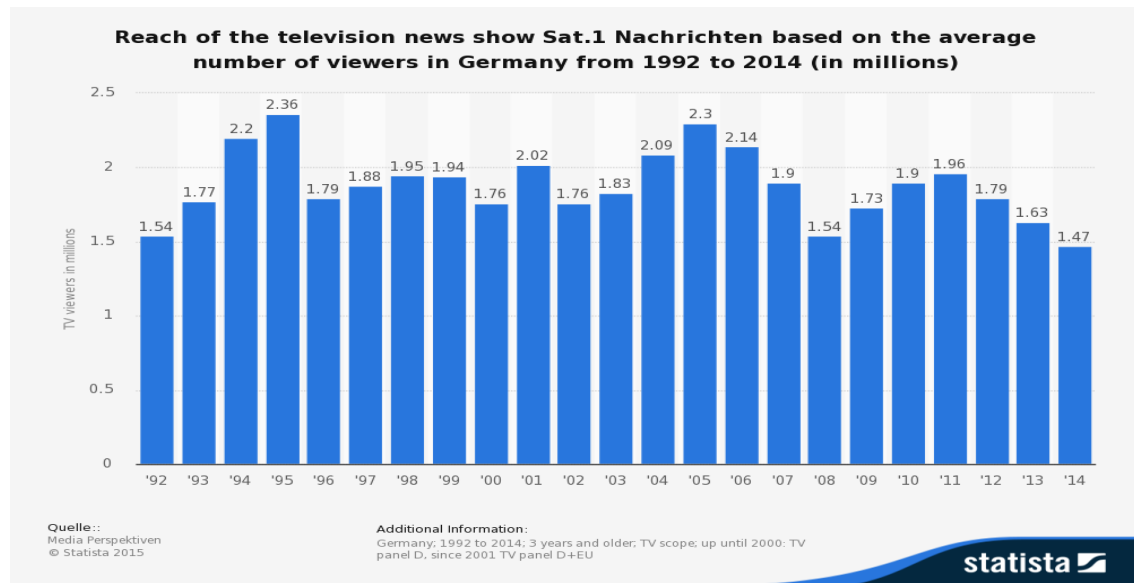


Abbildung 13: Reichweite der Sat.1 Nachrichten

Auffällig ist dabei, dass vor allem die Nachrichtensendungen der privaten Sender einen Rückgang erleiden, während ARD und ZDF im Vergleich von 2013 zu 2014 sogar einen leichten Aufwärtstrend verzeichnen konnten.

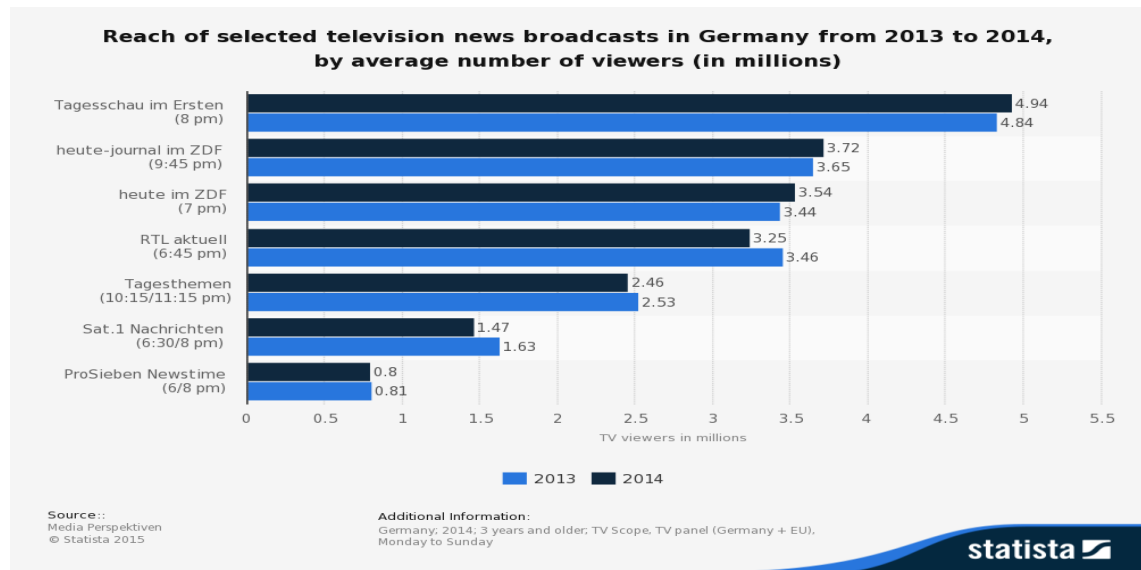


Abbildung 14: Reichweite diverser Nachrichtensendungen in Deutschland

Doch auch diese Entwicklung ist ein Phänomen der aktuellen Altersstruktur, denn wie bereits beschrieben schauen ältere Leute eher ARD und ZDF und junge Leute schalten eher in die privaten Programme. In dieser Zielgruppe werden die Informationen jedoch vorwiegend aus dem Internet bezogen, als aus den TV-Nachrichten.

6 Nutzung von Video-on-Demand in Deutschland

6.1 Der deutsche VoD-Markt

Der Video-on-Demand-Markt in Deutschland wächst stetig und ist eine der boomenden Branchen des 21. Jahrhunderts. Die Gesamtumsätze des Marktes sind innerhalb von 10 Jahren explodiert. So lagen diese im Jahr 2005 noch bei einer Million Euro. Im Jahr 2015 waren es dann schon 356 Millionen Euro.

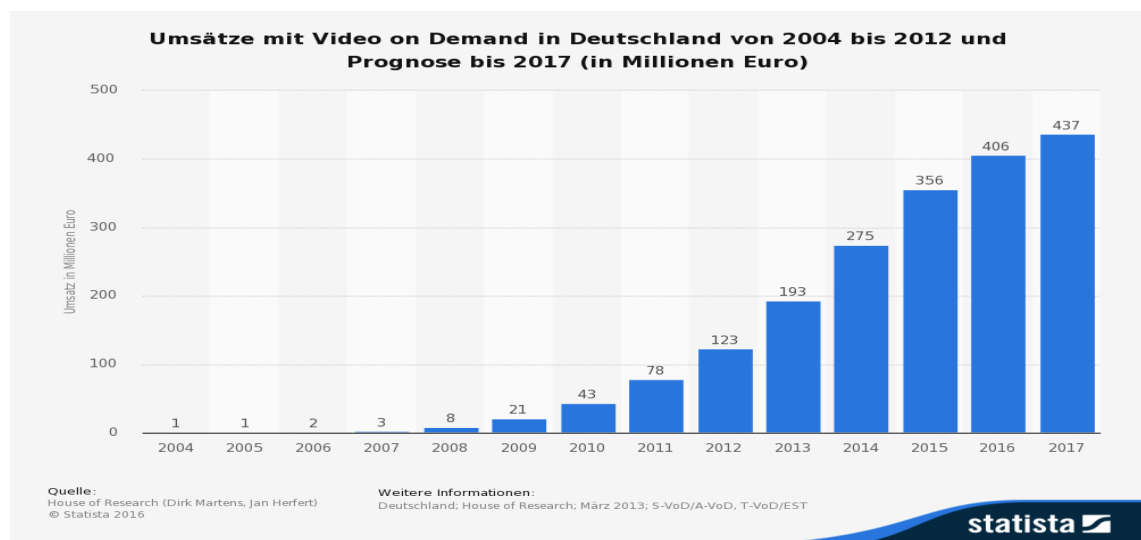


Abbildung 15: Umsätze von VoD in Deutschland 2004-2017

Laut Goldmedia wird prognostiziert, dass sich bis zum Jahr 2019 diese Zahl noch einmal verdoppelt. Umsätze in einer Höhe von 750 Millionen Euro sollen dann generiert werden.

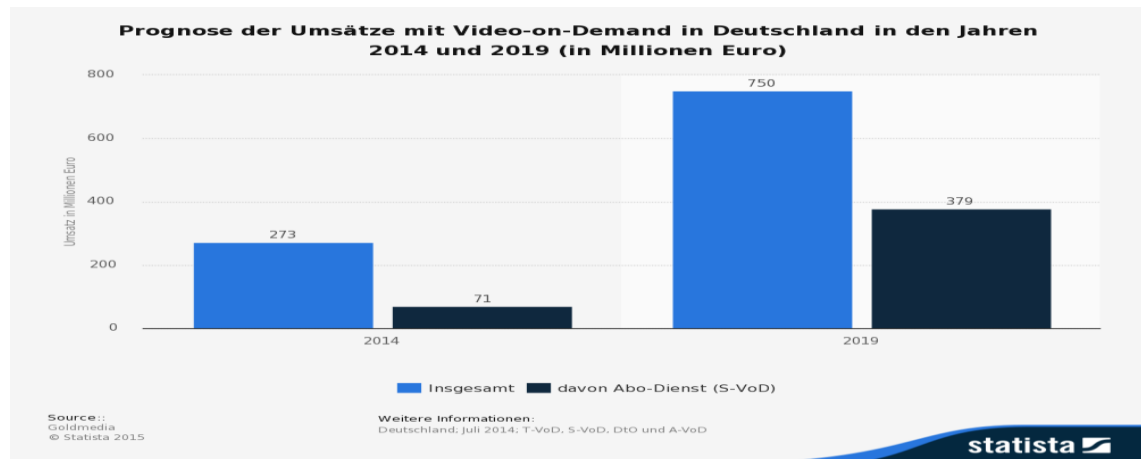


Abbildung 16: Prognostizierte Umsätze von Vod in Deutschland bis 2019

Die Zielgruppe der Streamingdienste ist dabei vor allem die jüngere Generation, die bereits mit dem Web 2.0 aufgewachsen ist. So schauen sich laut Bitkom-Umfrage sowohl 91 Prozent der 14 bis 29-Jährigen Internetnutzer Videos per Streaming Internet an, aber auch 91 Prozent der 30 bis 49-Jährigen. Jedoch schauen sich nur 28 Prozent der über 65-jährigen Internetnutzer Videos im Internet an. Insgesamt liegt diese Zahl bei 76 Prozent.²⁹ Führend dabei sind die Videoportale, wie Youtube oder Vimeo, die mit dem Löwenanteil von 60 Prozent diese Statistik anführen. Dahinter kommen mit 54 Prozent Beiträge und Sendungen der Online-Mediatheken der Fernsehsender. Nur 22 Prozent gaben unterdessen an, die Streamingdienste der VoD-Portale zu nutzen.³⁰

²⁹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/316614/umfrage/nutzung-von-videostreams-nach-altersgruppen/>, abgerufen am 27.05.2016

³⁰ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/316608/umfrage/art-der-nutzung-von-videostreaming-in-deutschland/>, abgerufen am 27.05.2016

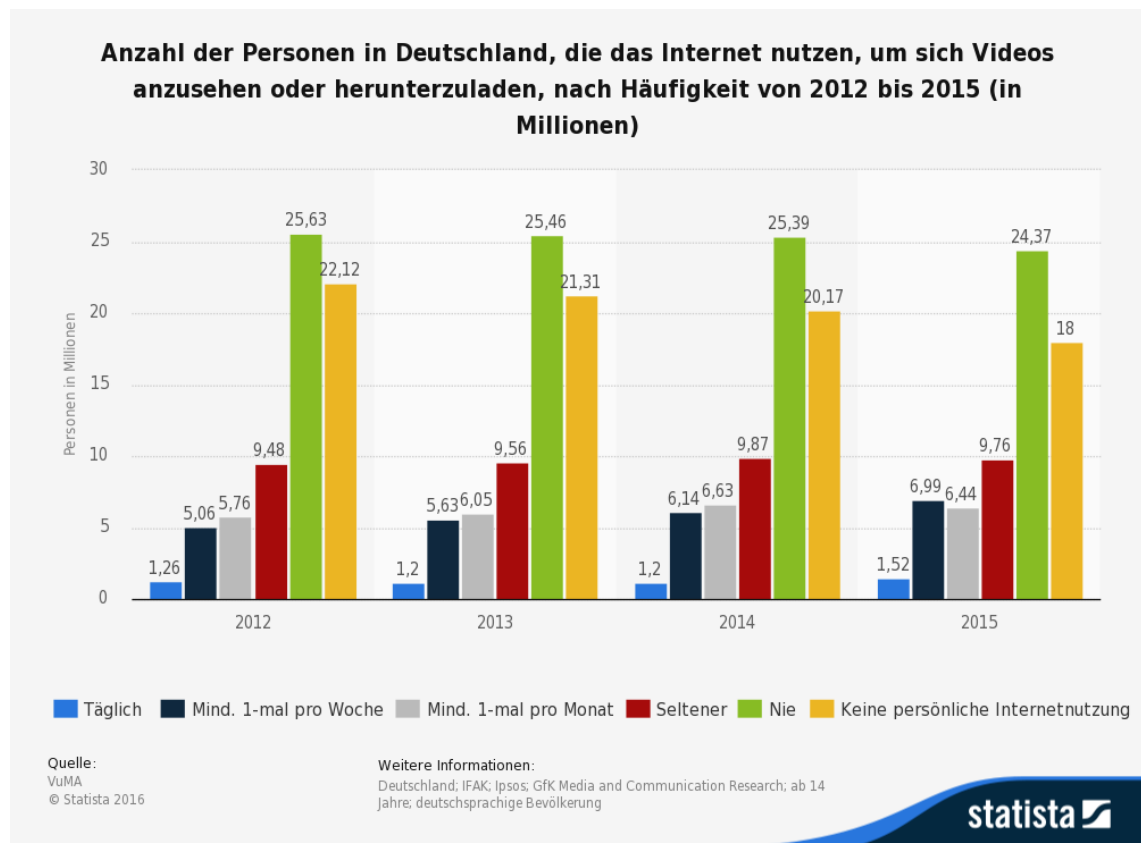


Abbildung 17: Konsumenten von Online-Videos in Deutschland

Insgesamt nutzten im Jahr 2015 rund 24,7 Millionen Menschen das Internet, um sich Videos anzusehen oder herunterzuladen. Damit sind es rund 3 Millionen Nutzer mehr als noch im Jahr 2012 mit damals 21,5 Millionen Nutzern. Das entspricht einem Anstieg von Rund 13 Prozent. Trotzdem ist der Anteil derer, die das Internet nie dafür nutzen, bzw. das Internet gar nicht nutzen noch deutlich höher. Damit bietet sich für die Video-on-Demand-Branche noch viel Raum zur Entfaltung und zum Expandieren. Denn laut ZDF Online-Studie nutzen bis dato nur 20 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich Online-Videos.³¹ Dabei stagniert laut ARD/ZDF Onlinestudie die Nutzung von Videoportalen, wie Youtube. Auf der anderen Seite können die Mediatheken und Angebote der Fernsehsender ihre Reichweite erweitern. 37 Prozent geben an sich gelegentlich Fernsehsendungen zeitversetzt anzusehen.

³¹ Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=535>, abgerufen am 28.05.2016

Das Potenzial des VoD-Marktes haben natürlich auch schon einige Anbieter entdeckt und so kommt es derzeit dazu, dass sich viele Unternehmen auf dem deutschen Video-on-Demand-Markt etablieren wollen.

6.2 Das Wettbewerbsumfeld

6.1.1 Maxdome

Der VoD-Anbieter Maxdome ist eine Tochterfirma der ProSiebenSat.1 Media AG und wurde im Jahr 2006 gegründet. Im März 2006 wurde das Angebot auf der Technikkonferenz „CeBIT“ in einer Vollversion präsentiert. Offiziell startete Maxdome am 27. Juli seinen Dienst. Entwickelt wurde die Plattform von der „SevenOne Intermedia“ in Zusammenarbeit mit „GMX“ und einer Tochterfirma der „United Internet AG“. Derzeit ist die Plattform die größte deutsche Online-Videothek auf dem VoD-Markt.³² Hinter Amazon Prime liegt Maxdome insgesamt auf Rang 2 der beliebtesten Streaming-Dienste in Deutschland.³³ Das liegt zum Großteil an der Einzelabruffunktion, also dem TVoD-Angebot des Portals, wie die folgende Statistik zeigt.

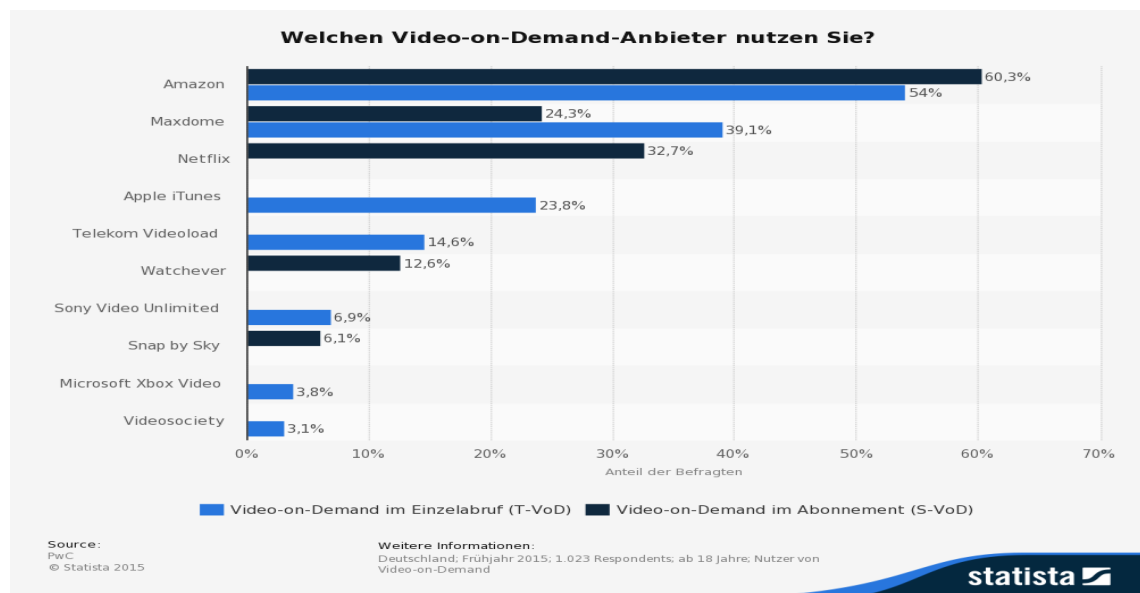


Abbildung 18: Reichweite Abomodelle der VoD-Anbieter

³² https://www.sevenonemedia.de/plattformen_tv_maxdome, abgerufen ab 28.05.2016

³³ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/443820/umfrage/genutzte-video-on-demand-anbieter-in-deutschland/>, abgerufen am 28.05.2016

Laut eigenen Angaben hat Maxdome über 50.000 verschiedene Filme und Serien im Angebot.³⁴ Darunter auch Content, der noch vor der TV-Ausstrahlung auf der Plattform angeboten wird oder in der Originalfassung vorliegt. Neben dem VoD-Content werden auch die Pay-TV Inhalte von ProSiebenSat.1, Kabel1 CLASSICS, Sat.1 emotions und ProSieben FUN, von Maxdome betreut. Der Anbieter Maxdome nutzt ein Abonnement-Modell gepaart mit TVoD-Inhalten. Filme, die nicht kostenfrei im Abonnement angeboten werden, kann man gegen ein Entgelt für 48 Stunden „ausleihen“ und sich in dieser Zeit so oft ansehen, wie es dem Konsumenten beliebt, auch ohne ein Abo bei Maxdome abzuschließen³⁵. Die Preisspanne liegt dabei zwischen ca. 0,49 Cent Euro und rund 10 Euro bei neueren Filmen, zum Beispiel dem zum Zeitpunkt der vorliegenden Arbeit frisch erschienenen *Star Wars: Das Erwachen der Macht*. Maxdome macht es dem Nutzer jedoch auch möglich den Inhalt käuflich zu erwerben, sodass sich der Nutzer dieses Video immer dann ansehen kann, wenn er will. Dabei wird der Film in einer virtuellen Bibliothek auf dem Server von Maxdome zugänglich gemacht. Der dritte Teil des Maxdome-Angebotes sind Liveevents oder Sportveranstaltungen wie Boxkämpfe oder Wrestling, die bei Maxdome live gestreamt werden können.³⁶ Maxdome ist dabei über den Browser nutzbar, über den Smart TV, aber auch über Apps auf dem Smartphone, dem Tablet oder auch auf Spielekonsolen, wie der Playstation 3 und 4, sowie der XBOX One. Mit 11,3 Prozent aller Video-on-Demand-Nutzer in Deutschland war Maxdome im Jahr 2015 an Rang 2, gleichauf mit iTunes³⁷. Derzeit ist Maxdome ausschließlich auf dem deutschen Markt tätig, ist jedoch bestrebt mit seinem Angebot bald zu expandieren.³⁸

6.1.2 Netflix

Netflix ist derzeit der größte internationale Anbieter auf dem weltweiten Video on Demand-Markt.³⁹ In Kalifornien im Jahr 1997 gegründet beschränkte sich das Unterneh-

34 Vgl. <https://www.maxdome.de/>, abgerufen am 28.05.2016

35 Vgl. maxdome.de, abgerufen am 28.05.2016

36 Vgl. [Maxdome.de](http://maxdome.de), abgerufen am 28.05.2016

37 Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/398171/umfrage/beliebteste-video-on-demand-anbieter-in-deutschland/>, abgerufen am 28.05.2016

38 Vgl. Werle 2015

39 Vgl. <http://www.deraktionaeer.de/aktie/netflix-235310.htm>, abgerufen am 28.05.2016

men erst auf sein Dasein als Online-Videothek und verschickte Filme auf Datenträgern an seine Abonnenten. Erst im Jahr 2007 stieg Netflix auf dem Video-on-Demand-Markt ein und machte seine Inhalte per Streaming zugänglich. Bis 2010 war Netflix ein rein US-amerikanischer Anbieter. Dann expandierte das Unternehmen nach Kanada und war im Jahr 2012 bereits auf dem europäischen Markt aktiv. Erst im September 2014 war Netflix dann auch auf dem deutschen Markt aktiv und hatte im Jahr 2015 schon 13 Prozent der Video-on-Demand-Nutzer in Deutschland auf seine Seite gebracht. Rund 1,2 Millionen Abonnenten konnte Netflix im Jahr 2015 vermelden und lag damit an Rang drei der beliebtesten Streaming-Anbieter in Deutschland, wenn man Youtube ausklammert.

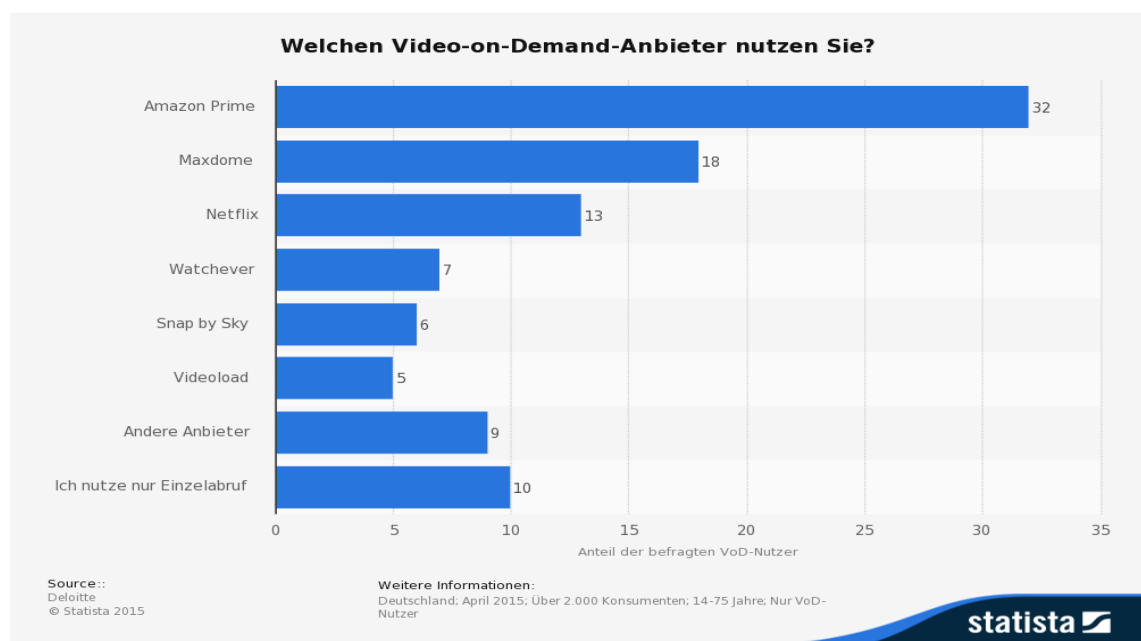


Abbildung 19: Reichweite der VoD-Anbieter auf dem deutschen Markt

Bisher liegt die Reichweite des Anbieters in Deutschland jedoch nur bei knapp 2 Prozent. Zum Vergleich liegt die Reichweite von Youtube weit über 50 Prozent⁴⁰. Einer Prognose von Digital Research zufolge, rechnet man jedoch im Jahr 2020 bereits mit über 11 Millionen Netflix-Abonnenten in Deutschland.⁴¹

40 Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>, abgerufen am 28.05.2016

41 Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/327991/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-netflix-abonnenten-weltweit/>, abgerufen am 29.05.2016

Dabei agiert Netflix nicht nur als Distributor, sondern produziert mittlerweile auch eigene Inhalte. So ist die erfolgreiche Serie „House of Cards“ eine Netflix-Produktion und gleichzeitig die am meisten geschauten Serie auf Netflix.⁴²

Netflix bietet seinen Nutzern im Gegensatz zu Maxdome verschiedene Geschäftsmodelle an. Für 7.99 Euro im Monat gibt es das Basis-Modell. Mit diesem Abo kann der Nutzer jeden verfügbaren Film oder jede Serie auf einem beliebigen Endgerät konsumieren und das auch unabhängig vom Land in dem man sich befindet. Netflix ist ein international agierendes Unternehmen und hat so auch die entsprechenden Rechte für seine Streams. Nachteile des Basis-Modells sind zum Einen, dass die Angebote nicht in HD, sondern in SD-Qualität sind und zum Anderen nur ein Video gleichzeitig geschaut werden kann. Für einen Euro mehr, also 8.99 Euro bekommt der Nutzer alle Filme und Serien in HD und kann gleichzeitig zwei Streams laufen lassen. Für 11.99 Euro bekommen die Nutzer die Möglichkeit gleich vier Streams gleichzeitig laufen zu lassen und den Großteil davon sogar in Ultra-HD konsumieren zu können. Genau wie bei Maxdome kann man das Angebot von Netflix einen Monat kostenlos testen.

6.1.3 Amazon Video

Legt man Abbildung 18 zu Grunde ist Amazon Video der derzeit mit Abstand beliebteste Streaming-Anbieter in Deutschland. Mit 32 Prozent aller VoD-Konsumenten in Deutschland hat das Unternehmen also gut ein Drittel des Marktes für sich beansprucht⁴³. Entstanden ist das Portal im Februar 2016 durch den Zusammenschluss von Lovefilm und Amazon Prime und ist die Online-Videothek des Onlineversandhandels Amazon. Dabei wird das Angebot direkt mit dem Onlineversandhandel kombiniert. Kunden schließen nicht direkt ein Abo für Amazon Video ab, sondern können als Amazon Prime-Kunden für 49 Euro im Jahr nicht nur auf Extras, wie kostenlosen Premiumversand, Zugriff auf Prime Music oder spezielle Angebote auf Amazon zurückgreifen, sondern bekommen viele der angebotenen Serien, Filme oder Dokumentationen etc. auch kostenfrei zur Verfügung gestellt. Diese müssten sonst käuflich erworben oder ausgeliehen werden⁴⁴. Auch Abonnenten müssen, ähnlich wie bei Maxdome, aber für

⁴² Vgl. <http://www.musikexpress.de/streaming-statistik-house-of-cards-ist-die-beliebteste-netflix-serie-265865/>, abgerufen am 29.05.2016

⁴⁴ Vgl. http://www.amazon.de/gp/video/getstarted/ref=sv_atv_4, abgerufen am 30.05.2016

einige Inhalte trotzdem bezahlen, gerade wenn es um aktuelle Blockbuster geht. Dabei beschränkt sich Amazone nicht nur auf seine Aufgaben als Distributor, sondern produziert auch eigenen exklusiven Content. Ähnlich wie Netflix mit House of Cards ist die von Amazon produzierte Serie „The Man in the high Castle“ sehr erfolgreich.

6.1.4 Youtube

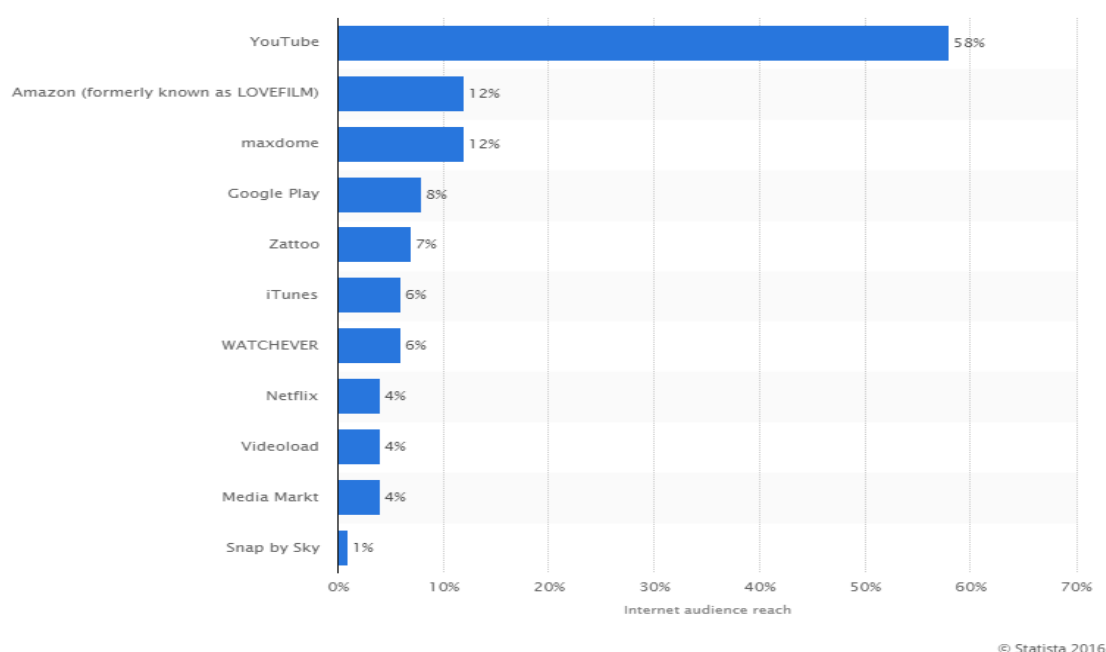
Am 14. Februar 2005 gegründet schreibt Youtube bis heute eine der größten Erfolgsgeschichten des Internets. Bereits im August 2006 war die Plattform so erfolgreich, dass sie für 1,65 Milliarden US-Dollar von Google gekauft wurde.⁴⁵ Das vom Weltkonzern Google betriebene Youtube ist die weltweit größte Plattform für Video-on-Demand. Die Anzahl der abgerufenen Videos steigerte sich von einer Milliarde in 2009 auf vier Milliarden im Jahr 2012.⁴⁶ Heute nutzen, laut eigener Aussage, mehr als eine Milliarde Menschen weltweit Youtube, was etwa einem Drittel aller Internetnutzer entspricht⁴⁷. Damit ist es auch nicht verwunderlich, dass die Zahl der erreichten Zuschauer mit 58 Prozent im Vergleich mit anderen erfolgreichen VoD-Anbietern deutlich höher ist, wie die nachfolgende Statistik beweist. Pro Minute werden auf Youtube 120 Stunden neuer Video-Content hochgeladen und in der gleichen Zeit fast 140.000 Stunden Videocontent konsumiert.⁴⁸

45 Vgl. <http://www.golem.de/0610/48270.html>, abgerufen am 30.05.2016

46 Vgl. Techcrunch: „Anzahl der Views bei Youtube“, abgerufen am 30.05.2016

47 Vgl. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, abgerufen am 30.05.2016

48 Vgl. <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2014/06/02/60-sekunden-im-internet-twitter-youtube-facebook-google-snapchat-co/>, abgerufen am 30.05.2016

Most popular VoD websites in Germany in December 2014, by internet audience reach**Abbildung 20: Beliebteste VoD-Webseiten in Deutschland*

Youtube setzt auf das Free Video-on-Demand-Modell, das sich durch Werbung finanziert. Youtube ist ein Communityportal, was von seinen Nutzern mit Content beliefert wird und somit der optimale Ort sich und seinen Content zu präsentieren. Außerdem bietet die Plattform einige Möglichkeiten der Interaktion. So können registrierte User Videos mit einer positiven oder negativen Bewertung versehen. Außerdem kann direkt unter dem Video kommentiert und diskutiert werden, egal ob mit anderen Usern oder dem Urheber des Videos. Außerdem gibt es die Möglichkeiten, die Videos in den diversen sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Twitter, mit seinen Freunden und Followern zu teilen. Das führt zu weiterer Reichweite des Videos und weiterer Interaktion. So können sich Youtube-Videos sehr schnell viral verbreiten. Zum Beispiel für die Filmindustrie ist Youtube eine sehr wichtige Plattform, da Trailer und Teaser zu Filmen mittlerweile hauptsächlich durch diesen Weg der Distribution verbreitet und somit auch in erster Linie für Youtube produziert werden. Youtube bildet somit eine besondere Rolle auf dem Video-on-Demand-Markt, denn anstatt teure Lizenzen für professionell entwickelte Hollywood-Serien oder -Filme auszugeben und diese ins Programm zu nehmen, lebt die Plattform von seinen Nutzern und Videos jeder Art. Die Bandbreite reicht vom perfekten Binden eines Krawattenknotens bis hin zu tatsächlich professionell produzierten Inhalten wie zum Beispiel der Serie „Video Game High School“. Au-

ßerdem verdienen so genannte „Youtube-Partner“ schon seit geraumer Zeit Geld mit ihrem produzierten Content.

6.1.5 Weitere Streaming-Anbieter

Neben den in dieser Arbeit aufgelisteten Anbietern gibt es in Deutschland noch viele weitere Angebote. Dazu gehören zum Beispiel auch die Mediatheken der einzelnen Fernsehsender. So startete das ZDF im Herbst 2006 seine ZDF-Mediathek, die ARD zog erst im Jahr 2008 nach. Bei den privaten Sendern betreibt zum Beispiel RTL seit Januar 2007 sein VoD-Portal „RTL Now“.⁴⁹ Diese Plattformen setzen auf das Catch-up-TV. Das bedeutet, dass der Konsument die Möglichkeit hat, den im Fernsehen gezeigten Content nachzuholen. Doch neben den eigenproduzierten Sendungen bieten die privaten Sender auch eingekauften Content, wie US-Serien auf ihren Plattformen an. Dazu kommt, dass man gewissen Content schon vor der Ausstrahlung im TV konsumieren kann.

Ein weiterer Anbieter ist MagineTV. Diese Plattform ist eigentlich ein Anbieter für Online Fernsehen und bietet sogar über 30 Sender in HD-Auflösung an.⁵⁰ Magine TV ist also ähnlich wie Zattoo und streamt in Deutschland rund 70 Fernsehsender, einige davon kostenlos, teilweise aber auch kostenpflichtig. Für 6.99 Euro im Monat bekommt der User das volle Programmpaket. Kostenlos gibt es währenddessen nur ARD, ZDF und einige dritte Programme. Die Besonderheit ist, dass MagineTV als eine Art Rundum-Mediathek für das Fernsehen fungiert, denn verpasste Sendungen können innerhalb einer Woche on demand abgerufen werden. Dieser Dienst gilt jedoch leider nicht für alle Inhalte.

Ein nicht zu verachtender Anteil an VoD-Content wird auch über die Portale Movie4k und Kinox konsumiert. Diese sind zwar illegal, doch müssen in dieser Arbeit thematisiert werden, denn diese hatten nur in Deutschland im Jahr 2014 gemeinsam rund 113 Millionen Zugriffe.

Natürlich gibt es noch viele weitere Anbieter, wie iTunes oder MyVideo oder diverse Anbieter, die sich an kleinere Zielgruppen richten, doch das würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

49 Vgl. Bühler, Markus, Marktanalyse des Video on Demand Marktes in Deutschland, Aussichten und Potenziale, 2009, S.23

50 Vgl. <https://de.magine.com/>, abgerufen am 30.05.2016

7 Hinführung zur Prognose: Stirbt das lineare Fernsehen mit dem Vormarsch von Video-on-Demand innerhalb der nächsten 20 Jahre aus?

Im folgenden Abschnitt wird der Autor des Textes aus seiner Sicht die Entwicklung des Fernseh- und Video-on-Demand-Marktes mit Hilfe der bereits herausgearbeiteten Fakten betrachten und seine Meinung über die Zukunft der Branche darlegen.

Vergleicht man die Entwicklung beider Märkte aus den Kapiteln vorher, fällt sofort auf, dass sie sich gegenläufig entwickeln. Der Fernsehmarkt stagniert, bzw. hat eine leicht rückläufige Entwicklung zu verzeichnen, während der Markt für Video-on-Demand fortschreitend wächst. Dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren weiter fortführen und sich weiter verstärken. Der Vormarsch von Video-on-Demand wird immer kraftvoller werden. Dies zeigt Abbildung 16 deutlich. Die Gründe dafür sind vielzählig. Einen großen Faktor, der selten in Zusammenhang mit dem Thema verwendet wird, bilden die Generationen und Altersstruktur, sowie der demographische Wandel in Deutschland.

Wie bereits beschrieben nutzen rund 91 Prozent aller Internetnutzer zwischen 14 und 29 Jahren das Internet für den Konsum von Onlinevideos. Doch der Anteil dieser Nutzer liegt im deutschen Vergleich nur bei 26,4 Prozent, wie die folgende Statistik zeigt.

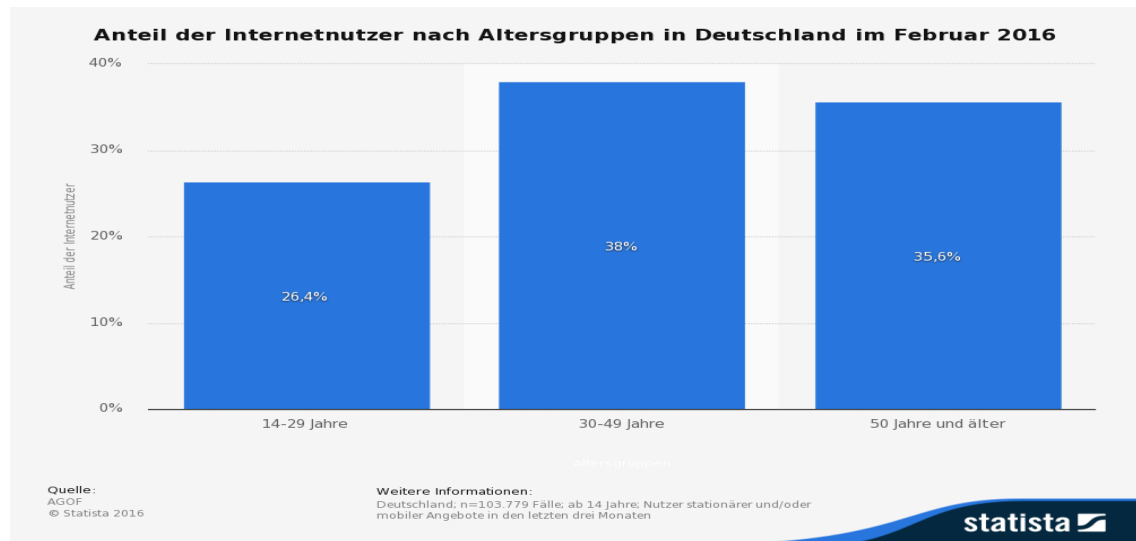


Abbildung 21: Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland

Damit gibt es hier ein großes Potenzial für den VoD-Markt, denn die Generationen, die mit Video-on-Demand aufwachsen, sind in Deutschland in der Minderheit. Dies liegt vor allem an der bereits erwähnten Altersstruktur.

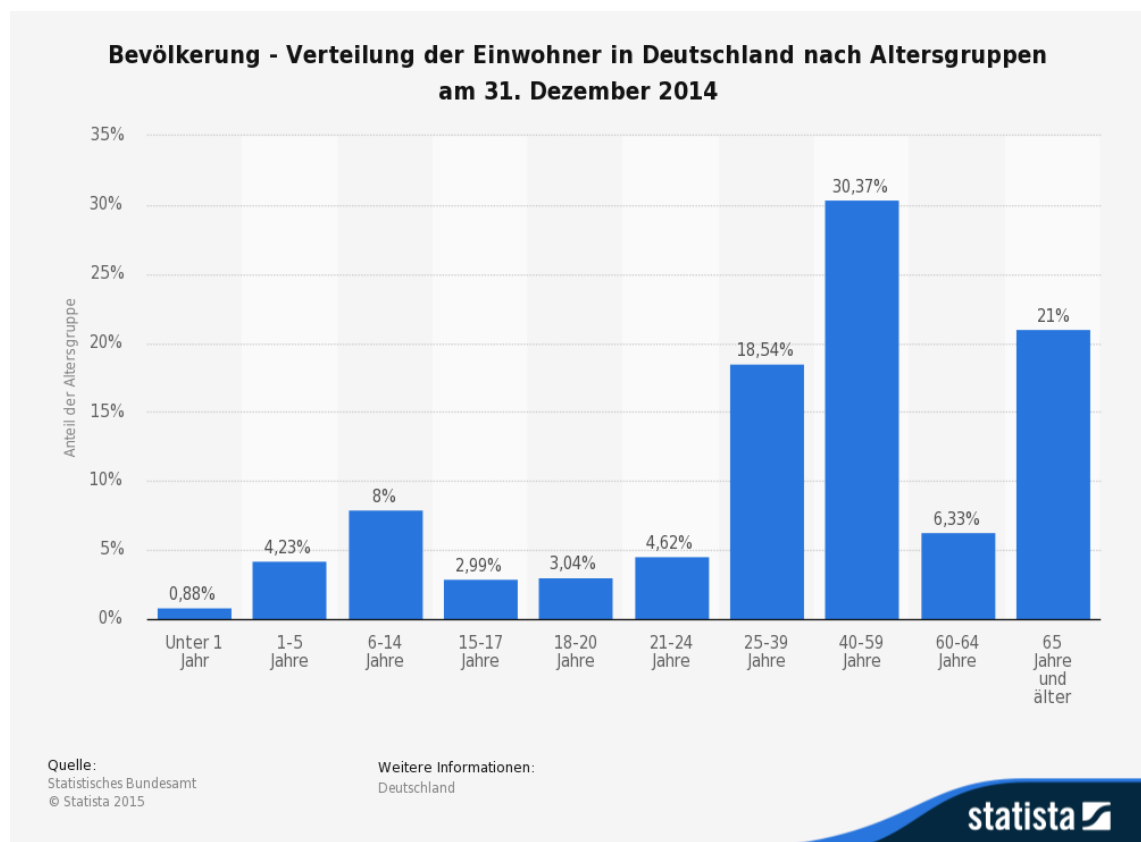


Abbildung 22: Verteilung der deutschen Einwohner nach Altersgruppen

Diese Statistik zeigt, dass der Anteil der 14-29-Jährigen im Vergleich zu den älteren Generationen sehr gering ist. Weit über die Hälfte aller Deutschen ist älter als 40 Jahre. Das liegt vor allem daran, dass mit Beginn des 21. Jahrhunderts die jährlichen Geburten in Deutschland signifikant abnahmen und Deutschland heute im weltweiten Vergleich die geringste Geburtenrate aufweist.⁵¹ Auf der anderen Seite liegt das daran, dass die Lebenserwartung in Deutschland immer weiter ansteigt, was dazu führt, dass die Gesellschaft überaltert.



Abbildung 23: Entwicklung der Lebenserwartung in Deutschland

Diese Statistik zeigt diesen Trend deutlich. So lag die durchschnittliche Lebenserwartung im Jahr 1950 noch 10 Jahre bei den Männern und rund 12 Jahren bei den Frauen unter dem Wert für 2000-Geborene. Der dadurch stattfindende demographische Wandel, also die Überalterung der deutschen Gesellschaft, spielt eine große Rolle für den

⁵¹Vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/deutschland-hat-die-niedrigste-geburtenrate-der-welt-a-1036553.html>, abgerufen am 30.05.2016

Video-on-Demand-Markt, aber auch für das lineare Fernsehen, was der Autor im Folgenden erläutern wird.

Trotz dessen, dass die Gruppe der 14-29-Jährigen einen so geringen Anteil an der deutschen Bevölkerung hat, sind diese mit den bereits erwähnten 26,4 Prozent sehr stark vertreten, wenn es um die Internetnutzung in Deutschland geht. In dieser Zielgruppe hat sich Video-on-Demand schon sehr stark etabliert. Die Entwicklung werden auch die nachkommenden Generationen weiterführen, denn diese werden direkt mit VoD aufwachsen und diesen Lebensstil obendrein auch von den jungen Eltern mit auf den Weg bekommen. Das heißt, dass die VoD-Anbieter diese Zielgruppe bereits ihr Eigen nennen können, was vor allem hier einen Kampf der verschiedenen Anbieter um die Gunst der jüngeren Generationen weiter anfachen wird. Auch die Bevölkerung aus dieser Altersgruppe wird irgendwann in die 30-49-Jährigen eintreten und später auch in die über 50-Jährigen und kann damit auch dort das Video-on-Demand immer weiter etablieren, indem sie den Lebensstil, mit dem sie aufgewachsen sind, mit in die älteren Lebensjahre tragen.

Denn bis dato ist dieses Muster der in erster Linie jungen Zielgruppe, die VoD nutzt zum Großteil auf die älteren Generationen zurückzuführen, die weiterhin an den klassischen Medien festhalten. Mit denen sind sie ihrer Zeit groß geworden und aufgewachsen und/oder haben nun kein Interesse daran, sich mit dem Internet und Video-on-Demand, also neuartiger Technik auseinander zu setzen. Somit bietet der Markt an dieser Stelle Potenzial, denn es kommen immer jüngere Nutzer nach. Das führt zu einem immer größeren Anstieg der Nachfrage, hinterlässt aber auch die Aufgabe für die Anbieter, ihr Produkt in den älteren Generationen ab 50+ der heutigen Zeit zu etablieren.

So führt diese stattfindende Überalterung dazu, dass die älteren Jahrgänge den Markt darstellen, der für die VoD-Anbieter ein enorm großes Potenzial aber auch eine Schwierigkeit bietet, um weiter zu expandieren, auch wenn bereits 55 Prozent der 50+-Jahrgänge Longform-Video-on-Demand konsumieren.

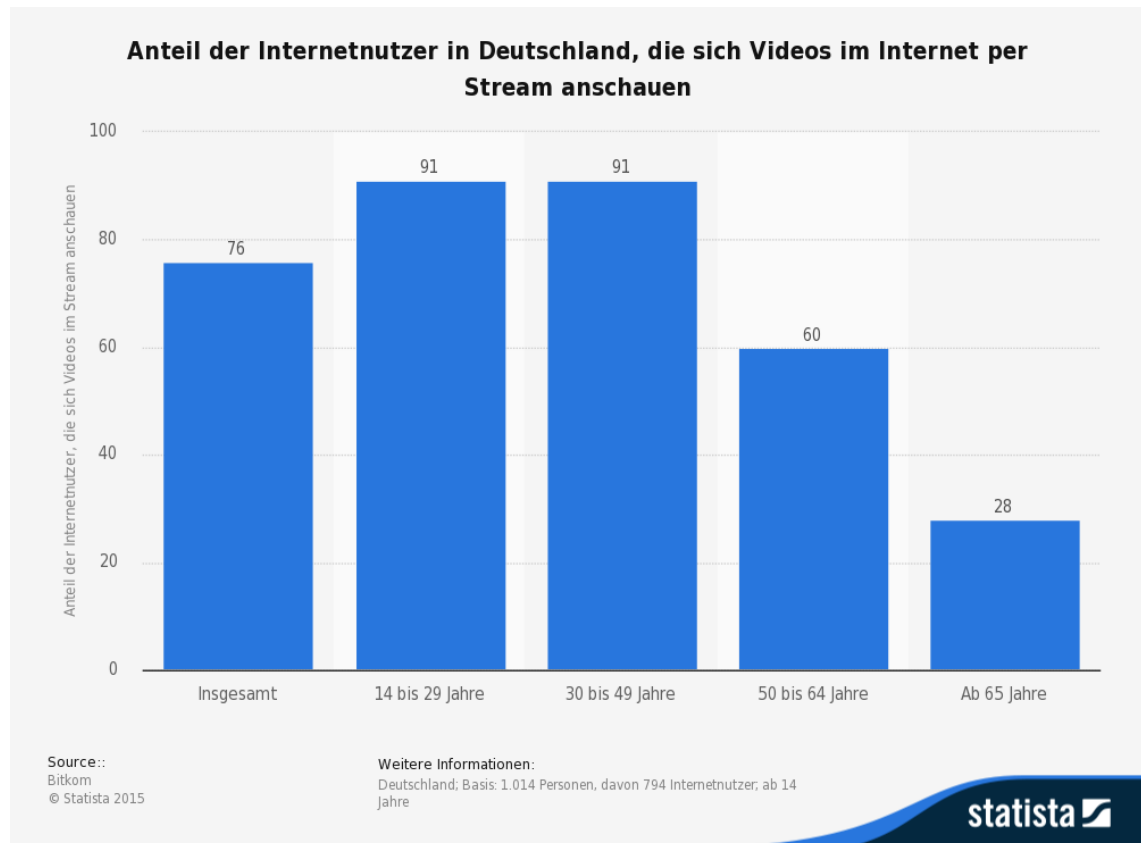


Abbildung 24: Deutsche Internetnutzer die Streams im Internet schauen

Wie diese Statistik zeigt, nutzen nur 60 Prozent der 50 bis 64-Jährigen das Internet für den Konsum von Onlinevideos. Noch weniger sind dies bei den Über-65-Jährigen mit 28 Prozent. Dass in diesen Gruppen die Internetnutzung sowieso schon geringer ausfällt als bei den Generationen zwischen 14 und 49 Jahren, zeigt die folgende Statistik.

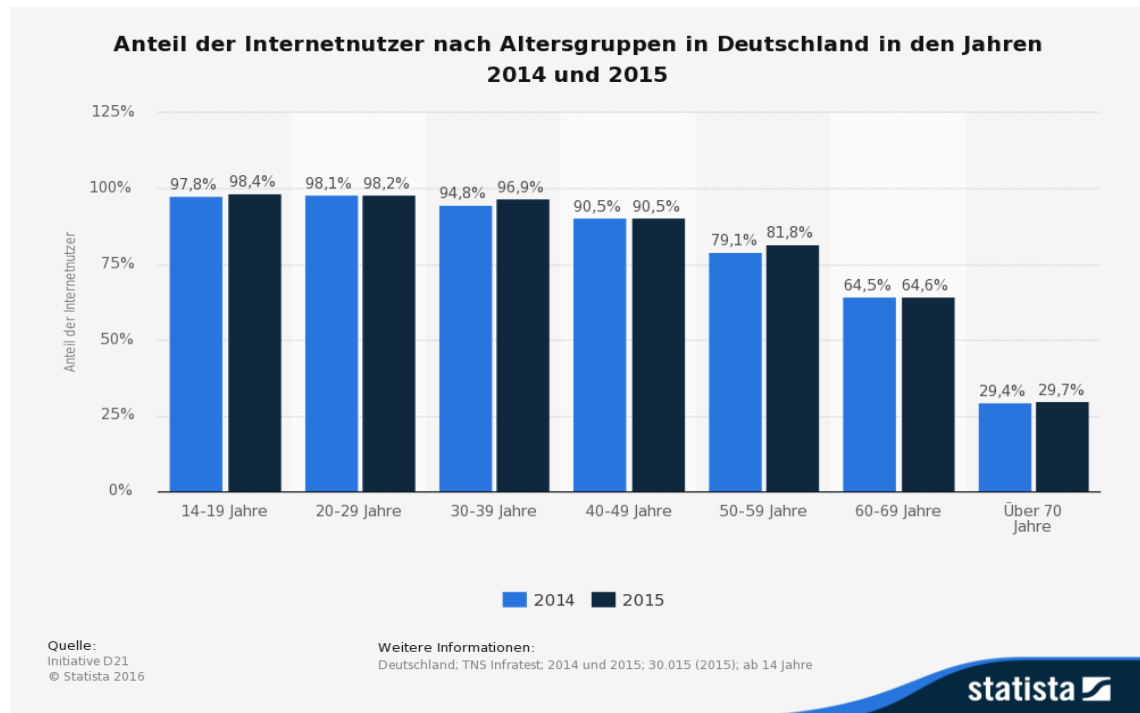


Abbildung 25: Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland

Dies bedeutet, dass hier noch großes Potenzial für den Video-on-Demand –Markt herrscht, was nicht ausgeschöpft ist. Doch dieses Problem zu lösen, wird keine einfache Aufgabe sein, denn besonders die ältesten aufgeführten Generationen tun sich mit Neuartigem oft schwer und setzen lieber auf alte Gewohnheiten, um sich nicht in technische Neuerungen einarbeiten zu müssen, die sie in ihrem Alter vielleicht nicht mehr so schnell erfassen können. Somit müsste das VoD von den Anbietern noch nutzerfreundlicher, einfacher und vor allem bequemer gestaltet werden, um auch in diesen Generationen wirklich Fuß fassen zu können. Doch wird sich nie etwas daran ändern, dass diese sich dann aktiv mit dem System beschäftigen und sich in den „Lean-Forward-Modus“ begeben müssen. Ein Plus, was diese Zielgruppe jedoch mit sich bringt ist, dass sie sich in den letzten Jahren ihrer Berufstätigkeit befindet oder sich bereits im Rentenalter befindet, außerdem aufgrund ihrer körperlichen Verfassung sehr gerne im häuslichen Umfeld aufhält und sich für guten Content auch in den Lean-Forward-Modus begeben könnten.

Auf der anderen Seite ist das Fernsehen vor allem in den älteren Generationen sehr beliebt. Wie bereits erwähnt liegt der Altersdurchschnitt für deutsche TV-Zuschauer bei 52 Jahren. Der Grund dafür liegt ebenso auf der Hand. Diese Generationen sind mit dem linearen Fernsehen aufgewachsen. Außerdem gehört ein Großteil derer zur be-

rufstätigen Bevölkerung, die sich nach einem harten Arbeitstag einfach im Lean-Back-Modus auf dem Sofa vom Fernsehen „berieseln“ lassen will.

Dass der „Lean-Back-Modus“ ein großer Faktor für das lineare Fernsehen ist und letztendlich überlebenswichtig für dieses Format des Medienkonsums sein könnte, liegt auf der Hand. „Wir dürfen nicht vergessen, dass auch ein Großteil der Menschen darauf weiterhin angewiesen ist. [...] Ein ganz großer Teil arbeitet wirklich den ganzen Tag und hat nicht mehr die Kraft sich selber hinzusetzen und zu überlegen, wie er sich dann das Programm zusammenstellt.“, erklärt Fernsehkritiker Oliver Kalkhofe in der Sendung ZDF log in.⁵² Das Fernsehen gehört in vielen Haushalten mittlerweile zur Entspannung, bei der der Nutzer selber nichts machen muss und sich einfach von den angebotenen Inhalten berieseln lassen kann.

Des Weiteren nimmt das Fernsehen mittlerweile die Rolle ein, die das Radio schon lange innehat. Das Fernsehen ist bereits zu Teilen zum Nebenbei-Medium geworden. Wie bereits beschrieben nutzen heutzutage 75 Prozent aller Nutzer parallel zum Fernsehen das Internet, doch beschränkt es sich nicht darauf. In vielen Haushalten dient der Fernseher als Geräuschkulisse bei Hausarbeiten, wie kochen oder putzen oder läuft morgens beim fertig machen und frühstücken vor dem Weg zur Arbeit. Damit hat das Fernsehen einen weiteren Vorteil gegenüber dem Video-on-Demand, denn es ist eher unwahrscheinlich bzw. selten, dass ein VoD-Nutzer sich extra ein Programm aussucht und diesem dann nicht mit voller Aufmerksamkeit folgt, sondern nebenbei Hausarbeiten erledigt. Dahingehend ist es wesentlich einfacher und benutzerfreundlicher den On-Knopf zu drücken und Richtung Fernseher zu sehen, wenn ein bestimmtes Schlagwort gefallen ist, welches das Interesse weckt oder aufhorchen lässt, eine besonders spannende Szene läuft oder man auch nur gerade am Fernseher vorbeiläuft. Auf Fernsehen als Nebenbei-Medium sollten sich also auch die ausstrahlenden Sender einstellen und ihr Programm dementsprechend anpassen, denn die Zeiten, als Fernsehen das Lagerfeuer des Wohnzimmers war, sind vorbei. Social Media ist das neue Lagerfeuer. Die Gründe dafür liegen in der Interaktion. Wer in sozialen Netzwerken unterwegs ist, ist immer auf dem aktuellen Stand und kann durch favorisierte Seiten sich seine Informationen genau von den Quellen holen, die ihn interessieren oder von denen sich der Nutzer am meisten verspricht. Durch das favorisieren von Seiten, bekommt der User immer und vor allem ohne nennenswerte Zeitverzögerung die aktuel-

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE>, Minute 3.22, abgerufen am 01.06.2016

len Entwicklungen präsentiert und muss nicht auf etwaige Sendungen im Fernsehen warten, wo zudem eventuell Themen behandelt werden, die diesen User gar nicht interessieren. Er hat im Web 2.0 also ausreichende und bequeme Möglichkeiten, sich selber zu informieren. Außerdem bietet diese Form des Medienkonsums dem Nutzer die Möglichkeit, direkt darauf zu reagieren und mit den diversen Möglichkeiten des „likens“ seine Haltung dem Thema gegenüber auszudrücken oder einen eigenen Kommentar zu verfassen, auf den dann auch wieder reagiert werden kann. Doch hält Social Media auch einige Möglichkeiten für das Fernsehen bereit und könnte von den TV-Sendern noch viel intensiver genutzt werden und würde dann wieder neues Potenzial bilden, die für das lineare TV sprechen würden. Bisher ist diese Nutzung sehr einseitig. Bleibt man bei ZDF log in, so ist das Muster klar. Immer mal wieder werden während der Sendung Social Media-Meinungen eingebracht, auf die in der Sendung dann direkt eingegangen wird. Diese Interaktion funktioniert nur mit Live-Sendungen, also indirekt auch nur mit dem linearen Fernsehen. Auch birgt das Soziale Netzwerk großes Potenzial im Hinblick auf Live-Interaktion. Gibt es Hashtags für die Fernsehshow? Schreibt jemand etwas spannendes dazu auf den diversen Netzwerken? Das Unterhaltungsangebot kann mit dem Web 2.0 unverzüglich diskutiert werden, während die Sendung noch läuft. So entsteht während man alleine zuhause Fernsehen schaut trotzdem ein Gemeinschaftsgefühl und Diskussionen rund um die gezeigten Inhalte im Fernsehen und dieser Trend ist, laut NOTA, weiter auf dem Vormarsch.⁵³ Dieses Potenzial nutzen die Sender nach Meinung des Autors dieser Arbeit noch viel zu wenig. Liveinteraktion im Internet mit Live-Sendungen zu verknüpfen und somit bei den Zuschauern ein Gefühl von Gemeinschaft zu entwickeln, könnte ein weiterer Schlüssel für den Erhalt des linearen TV-Angebots sein. Das sogenannte „Social TV“ könnte das Fernsehen also vor dem Vormarsch des Streamings retten. Dafür benötigen die Sender aber eigenproduzierte Shows oder Serien, um dann direkt auf den Konsumenten eingehen zu können. Es wird auf lange Sicht keinen Vorteil mehr bringen die berühmten Blockbuster, die regelmäßig zur Primetime im Fernsehen laufen, auszustrahlen, denn das kann Video-on-Demand auch und vor allem besser. Denn hier ist der Content erstens nicht von Werbung unterbrochen (in den meisten Fällen) und vor allem kann sich der Nutzer den Zeitpunkt des Konsums selber wählen und ist auch in der Lage zu interagieren, also zu pausieren. Gleiches gilt für eingekaufte Serien. Der Grund: Streaming-Riesen wie Amazon, Netflix & Co wachsen immer weiter und machen es den traditionellen TV-

⁵³ Vgl. <http://www.artundweise.de/blog/der-getwitterte-fernsehabend/>, abgerufen am 01.06.2016

Häusern zunehmend schwieriger, Rechte an US-amerikanischen Serien für sich zu sichern. Dies kann dazu führen, dass Privatsender sich nur noch an weniger erfolgreicher US-Ware bedienen. Das Zukaufen solcher Inhalte wird also immer schwieriger und gleichzeitig immer unsinniger für Anbieter linearen TVs.

Deshalb werden diese Unternehmen verstärkter auf Eigenproduktionen setzen, um dem Konkurrenzgeschäft mit den Streaminganbietern aus dem Weg zu gehen, denn diesen Kampf würde das lineare Fernsehen verlieren aufgrund der bereits genannten Vorteile von VoD. Wahrscheinlich werden sich die Sender immer mehr Reality-TV-Shows und Casting-Shows mit großem Eventcharakter widmen, um die Zuschauer weiter zu binden. Damit könnte auch der Trend des Social-TV aufrechterhalten werden. Dass diese Art der Unterhaltung weiterhin enorm gefragt ist, zeigt die steigende Zahl der Zugriffe auf Mediatheken der privaten Sender, wie es bereits in dieser Arbeit beschrieben wurde.

8 Prognose

Viele Experten haben bereits über die Zukunft des Video- und Fernsehmarktes philosophiert und sind dabei unterschiedlicher Ansichten, wie sich die Branche entwickeln wird. Spannt man den Bogen zur Aussage von Reed Hastings aus der Einleitung dieser Arbeit, kann man wohl mit Sicherheit sagen, dass diese Aussage vermutlich nicht zutreffen wird. Es ist kaum vorstellbar, dass das lineare Fernsehen in 20 Jahren durch Video-on-Demand ersetzt werden wird. Der Grund dafür ist, auch wenn viele Jugendlichen heutzutage gar keinen Fernseher mehr besitzen, das Internet-TV über Plattformen wie Zattoo, SkyGO oder Magine TV bereits etabliert hat.⁵⁴ Außerdem werden die Generationen, die sich jetzt in den späten 30er Jahren und älter befinden immer wieder dem linearen TV zuwenden und dann sowohl Fernsehen als auch VoD ergänzend zueinander nutzen oder eben nur auf das lineare Fernsehen zurückgreifen. Durch die steigende Lebenserwartung wird das Fernsehen trotz des hohen Durchschnittsalters des Fernsehkonsumenten in den nächsten Jahren und Jahrzehnten gute Quoten einfahren.

Betrachtet man nun die generelle Frage, ob VoD das Fernsehen irgendwann komplett ersetzt haben wird, muss man differenzierter an die Sache herangehen. Fakt ist, dass sich das Fernsehen in den nächsten Jahren durch den Vormarsch des VoD-Marktes verändern wird. Content, wie Filme, Serien oder auch Dokumentationen sind für den Nutzer viel nutzerfreundlicher über VoD-Dienste abzurufen. Auch die harten Nachrichten und das Scripted-Reality-TV, welches in Deutschland mittlerweile sehr beliebt ist, könnte über die VoD-Angebote der Sender weiter vertrieben werden, sollte das lineare Fernsehen wirklich komplett von der Bildfläche verschwinden. Doch muss man weiter denken. Ein Aussterben des linearen TVs würde bedeuten, dass auch das Gemeinschaftsgefühl durch das sogenannte und aufstrebende „Social TV“ verabschieden würde, da jeder zu seiner Zeit etwas anderes schauen würde. Was wird also aus Livecontent oder Shows, wie Lets Dance, Deutschland sucht den Superstar, Quiz- und Spielsehows oder auch Serien, wie Tatort, der für viele Deutsche immer noch einen Rest des Lagerfeuers „Fernsehen“ bedeutet und regelmäßig Sonntag um 20.15 eingeschaltet wird? Diese sind immer wieder Gesprächsthema am Tag nach der Ausstrahlung oder live im Internet. Schaut man in die Zukunft könnte dahingehend das Modell,

54 Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=vT8-W1YBvgQ>, abgerufen am 01.06.2016

dass der eSport vorlebt, erfolgreich sein. Der eSport beschreibt das kompetitive Computerspielen und gehört mittlerweile zur viert-erfolgreichsten Sportart weltweit. Doch hat der eSport kaum Aufmerksamkeit im TV, denn so gut wie alle Spiele und Shows werden via Livestream im Internet über Plattformen wie Twitch.TV, Azubu.TV und seit einiger Zeit auch Youtube übertragen und das mit enorm hohen Einschaltquoten für eine Branche, die bei Nicht-Involvierten immer noch extrem unbekannt ist. Dieses Muster könnte man auch auf diese Formate, sowie Liveübertragungen von Sportevents anwenden und so, dass „Social-TV“ am Leben halten. So könnte man ankündigen, dass ein Format wie die Sportschau um 18.00 Uhr auf dem Stream live gehen wird, dann eine ganz normale Fernsehshow abhalten und den Stream nach Beendigung der Show wieder abschalten. Dieses Vorgehen könnte vor allem bei Sportevents zum Einsatz kommen. Dies wäre dann eine Art der Ausstrahlung, die sowohl Eigenschaften von VoD als auch linearem Fernsehen aufweist.

Um Fernsehen komplett ausstechen zu können müssten Video-on-Demand-Angebote jedoch noch viel nutzerfreundlicher werden. Mit Smart-TVs und mobilen Endgeräten sind die Angebote heute schon wesentlich einfacher zu konsumieren, doch trotzdem muss der Konsument immer selber aktiv werden und sich in den Lean-Forward-Modus begeben. Dass dies nicht immer erwünscht ist, wurde in dieser Arbeit bereits herausgearbeitet und bildet ebenfalls einen großen Grund, wieso das Fernsehen in absehbarer Zukunft wohl nicht von VoD terminiert werden wird. Vielmehr werden sich das Internet-TV und die Parallelnutzung von TV-Inhalten mit dem Internet behaupten. Der Video-on-Demand-Markt wird Fernsehen den Rang ablaufen, was Aufrufe bzw. Quoten und Umsätze angeht, jedoch wird auch der „Lean-Back-Modus“ und die Bequemlichkeitsvorteile des linearen Fernsehens, in welcher Art auch immer, immer wieder gefragt sein und es somit zu einer Koexistenz beider Formate kommen, auch wenn VoD auf lange Sicht das Zugpferd werden wird.

9 Schlussbetrachtungen

Das klassische Fernsehen ist dabei sich zu verändern und zu transformieren. Eine neue Generation wächst nun heran, die in Form des Internets von einem ebenfalls sehr jungen Medium geprägt wird, dass seinen großen Vorteil in der Multimedialität hat. Ein weiteres Merkmal dieser Entwicklung wird die Fernsehnutzung in den kommenden Jahren beeinflussen. Die Interaktivität und Selektivität, die das Internet bietet, ist dem Fernsehen weit voraus. Der Trend geht hin zur medialen Selbstbestimmung, was zeitliche und inhaltliche Aspekte betrifft. Der Konsument geht also weg vom Zuschauer und hin zum eigenen Programmdirektor. Darum lassen sich bereits deutliche Trends erkennen, dass der Fernsehkonsument bereits aus traditionellen Fernsehgewohnheiten des klassischen TV ausbricht. Aus den Recherchen der vorliegenden Arbeit lässt sich also folgendes ableiten: Der Video-on-Demand-Markt wird weiter wachsen und sich auch in Deutschland weiterhin zu einer sehr lukrativen Branche entwickeln. Daran besteht kein Zweifel. Doch ist es schwer zu glauben, dass VoD das Aussterben des linearen Fernsehens einläuten wird. Vielmehr wird sich eine Konvergenz beider Formate etablieren. Aus dem „gegeneinander“ wird ein „miteinander“ bzw. „nebeneinander“, denn es gibt einige Formate und Vorteile, die das Fernsehen gegenüber dem Internet und VoD mit sich bringt, die diese Medien nicht liefern können. Geht es um Filme, Serien und ähnlichen Content, wird dahingehend Video-on-Demand ohne Zweifel das Rennen machen, da man sofort auf Abruf diese Videos anschauen kann, teils sogar vor der TV-Ausstrahlung und zum Beispiel auch ganze Staffeln am Stück schauen kann, um nur einige Vorteile noch einmal aufzugreifen, die in der vorliegenden Arbeit bereits hinlänglich erläutert wurden. Die Vorteile die VoD in dieser Hinsicht mit sich bringt sind groß, doch sollte man Faktoren, wie andere Formate, das „Social TV“ oder den entspannten Lean-Back-Modus nicht unterschätzen. Auch Kabel1-Geschäftsführerin Katja Hofem ist dieser Ansicht: „[...] Es gibt nicht mehr „versus“, es ist „und“. Beide Welten existieren parallel und werden sich auch in der Zukunft parallel entwickeln“.⁵⁵ Dieser Ansicht ist auch der Autor dieser Arbeit. Das Internet und Video-on-Demand werden mit der Zeit und der weiteren Verbreitung, sowie den nachkommenden Generationen das Fernsehen als Nummer 1-Medium verdrängen können, jedoch nie zu 100 Prozent ersetzen. Eher wird es noch zu einer Zusammenarbeit beider Formate kommen, wie es zum Beispiel RTL und viele andere Sender mit ihren Mediatheken derzeit bereits praktizieren. So kann man Shows Tage später on demand

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=yt-rZuqqGxM>, abgerufen am 02.06.2016

abrufen und anschauen und sogar exklusive Inhalte dazu, die nicht im Fernsehen ausgestrahlt wurden konsumieren. Das lineare Fernsehen wird sich auf den neuen „Konkurrenten“ weiter einstellen müssen und sich in den kommenden Jahren, wie bereits beschrieben, sukzessive verändern. Jedoch wird es nach Meinung des Autors nicht dazu kommen, dass das lineare Fernsehen durch Video-on-Demand aussterben wird. Dagegen sprechen die Einfachheit des Lean-Back-Modus für den Konsumenten, sowie der soziale Punkt durch Social Media und die Daseinsberechtigung des Fernsehens als Nebenbei-Medium. Zusammengefasst bleibt das Internet das Schlüsselmedium, das das Fernsehen nachhaltig verändern wird.

Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis

Amazon Video

https://www.amazon.de/gp/video/getstarted/ref=sv_atv_4,
(Stand: 30.05.2016)

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: Marktanteile Mai 2016, im Internet unter:
<https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile> (Stand: 16.06.2016)

Artundweise.de: „Der getwitterte Fernsehabend“, im Internet unter:
<http://www.artundweise.de/blog/der-getwitterte-fernsehabend> (Stand: 01.06.2016)

Bjoerntantau.com: „TV bleibt Medium Nummer 1, Internet nur Platz 3“, im Internet unter:
<http://bjoerntantau.com/tv-bleibt-medium-nummer-1-internet-nur-platz-3-23092013.html>
(Stand 16.06.2016)

Blog.markusnix.com: „Soziale Netzwerke: Die Lagerfeuer von heute“, im Internet unter:
blog.markusnix.com/etikette/soziale-netzwerke-die-lagerfeuer-von-heute (Stand:
16.06.2016)

BÜHLER, Markus: Marktanalyse des Video-on-Demand-Marktes in Deutschland. Aus-
sichten und Potenziale. Hamburg 2009.

BUSEMANN, Kathrin /Gscheidle, Christoph: „Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf
niedrigem Niveau“, erschienen in: Media Perspektiven, Jg. 2011, H. 7-8. S360-369

Deloitte: „Deutsche lieben Fernsehen – Wie lange noch?“, im Internet unter:
<http://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/media-consumer-survey-2015.html> (Stand 16.06.2016)

Golem.de: „Google kauft Youtube für 1,65 Milliarden US-Dollar“, im Internet unter:
<http://www.golem.de/0610/48270.html> (Stand: 30.05.2016)

Haetten-sie-gewusst.blogspot.de: „Durchschnittsalter der Fernsehzuschauer in
Deutschland – Große Unterschiede zwischen den Sendern“, im Internet unter:
<http://haetten-sie-gewusst.blogspot.de/2014/05/durchschnittsalter-der-fernsehzuschauer.html> (Stand: 25.05.2016)

HASEBRINK, U.: lineares und nichtlineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive:
Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 2009.

HASTINGS, Reed: „In 20 Jahren ist das lineare Fernsehen tot“, im Internet unter:
<http://www.bild.de/digital/internet/netflix/interview-reed-hastings-netflix-40858612.bild.html>, abgerufen am 01.05.2016

KREUZER, Hannes: Digitale Film-Distribution. Hamburg: Diplomica Verlag, 2010.

MagineTV
<https://de.magine.com>
(30.05.2016)

Maxdome
<http://www.maxdome.de>
(28.05.2016)

Meedia.de: „Rundfunkbeitrag: So viel zahlen die Deutschen im internationalen Vergleich für ARD und ZDF“, im Internet unter:
<http://meedia.de/2015/01/15/rundfunkbeitrag-soviel-zahlen-die-deutschen-im-internationalen-vergleich-fuer-ard-und-zdf> (Stand: 15.05.2016)

Musikexpress.de: „House of Cards ist die beliebteste Netflix-Serie“, im Internet unter:
<http://www.musikexpress.de/streaming-statistik-house-of-cards-ist-die-beliebteste-netflix-serie-265865/> (Stand: 29.05.2016)

Netflix Medien-Center: „Netflix ist nun weltweit verfügbar“, im Internet unter:
<https://media.netflix.com/de/press-releases/netflix-is-now-available-around-the-world>
(Stand: 16.06.2016)

Quotenmeter: „Quotencheck: „Wetten dass...?““, im Internet unter:
<http://www.quotenmeter.de/n/75105/quotencheck-wetten-dass> (Stand: 22.05.2016)

Spiegel.de: „Deutschland hat die niedrigste Geburtenrate der Welt“, im Internet unter:
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/deutschland-hat-die-niedrigste-geburtenrate-der-welt-a-1036553.html> (Stand: 30.05.2016)

STATISTA
<http://www.statista.com>

Südwest Presse: „Fernsehen – Das Ende der Lagerfeuer“, im Internet unter:
<http://www.swp.de/ulm/nachrichten/politik/LEITARTIKEL-FERNSEHEN-Das-Ende-der-Lagerfeuer;art4306,1664290> (Stand: 16.06.2016)

Techcrunch.de: „Anzahl der Views bei Youtube“, im Internet (Stand 30.05.2016)

SevenOne Media GmbH: „Maxdome“, im Internet unter:

https://www.sevenonemedia.de/plattformen_tv_maxdome (Stand: 28.05.2016)

VAN EIMEREN, Birgit / Frees, Beate: „79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild“, erschienen in: ARD/ZDF Onlinestudie, 2014, S. 3-19

Vprt.de: „Relevant Set: 80 Prozent der TV-Nutzung entfällt auf 6 Sender“, im Internet unter: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/tv-nutzung/content/relevant-set-80-prozent-der-tv-nu> (stand: 16.06.2016)

Wikipedia: „Bingewatching“, im Internet unter:

https://de.wikipedia.org/wiki/Binge_Watching (Stand: 07.06.2016)

Wirtschaftslexikon Gabler: „Definition Near-Video-on-Demand“, im Internet unter: .

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/near-video-on-demand> (Stand: 16.06.2016)

WIRTZ, Bernd: Medien- und Internetmanagement. 8. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2013.

Wiwo.de: „60 Sekunden im Internet“, im Internet unter: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2014/06/02/60-sekunden-im-internet-twitter-youtube-facebook-google-snapchat-co/> (Stand: 30.05.2016)

YOUTUBE: „Panel: Online Video vs. Linear TV: wie schnell gehts? Wer profitiert?“, im Internet unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vT8-W1YBvgQ> (02.06.2016)

YOUTUBE: „Wir sollten nochmal mit unserem Chef reden“, im Internet unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=qww3pavmSPE> (06.16.2016)

YOUTUBE: „Katja Hofem über die Zukunft von Online Video und Linear-TV“ im Internet unter, <https://www.youtube.com/watch?v=yt-rZuqqGxM>, (02.06.2016, 0.57)

YOUTUBE: [ZDF] „log in – Hurra, es lebe das Fernsehen (mit LeFloid und Oliver Kalkhofe), im Internet unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE>, (01.06.2016, 3.22)

YOUTUBE: Presse, Unterpunkt: Statistik, im Internet unter: .

<https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (Stand: 16.06.2016)

YOUTUBE: „Media Convention Berlin 2015 – Talk with Netflix CEO Reed Hastings“, im Internet unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Mzk-iL8KC9o> (16.06.2016)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname